ESTIMATES

Communication Canada

Performance Report

For the period ending
March 31, 2003

Canada

The Estimates Documents

Each year, the government prepares Estimates in support of its request to Parliament for authority to spend public monies. This request is formalized through the tabling of appropriation bills in Parliament.

The Estimates of the Government of Canada are structured in several parts. Beginning with an overview of total government spending in Part I, the documents become increasingly more specific. Part II outlines spending according to departments, agencies and programs and contains the proposed wording of the conditions governing spending which Parliament will be asked to approve.

The *Report on Plans and Priorities* provides additional detail on each department and its programs primarily in terms of more strategically oriented planning and results information with a focus on outcomes.

The *Departmental Performance Report* provides a focus on results-based accountability by reporting on accomplishments achieved against the performance expectations and results commitments as set out in the spring *Report on Plans and Priorities*.

The Estimates, along with the Minister of Finance's Budget, reflect the government's annual budget planning and resource allocation priorities. In combination with the subsequent reporting of financial results in the Public Accounts and of accomplishments achieved in Departmental Performance Reports, this material helps Parliament hold the government to account for the allocation and management of funds.

©Minister of Public Works and Government Services Canada — 2003

This document is available in multiple formats upon request.

This document is available on the TBS Web site at the following address: www.tbs-sct.gc.ca.

Available in Canada through your local bookseller or by mail from
Canadian Government Publishing — PWGSC
Ottawa, Canada K1A 0S9

Catalogue No. BT31-4/18-2003
ISBN 0-660-62382-X

Foreword

104-06528/

In the spring of 2000, the President of the Treasury Board tabled in Parliament the document "Results for Canadians: A Management Framework for the Government of Canada". This document sets a clear agenda for improving and modernising management practices in federal departments and agencies.

Four key management commitments form the basis for this vision of how the Government will deliver their services and benefits to Canadians in the new millennium. In this vision, departments and agencies recognise that they exist to serve Canadians and that a "citizen focus" shapes all activities, programs and services. This vision commits the Government of Canada to manage its business by the highest public service values. Responsible spending means spending wisely on the things that matter to Canadians. And finally, this vision sets a clear focus on results – the impact and effects of programs.

Departmental performance reports play a key role in the cycle of planning, monitoring, evaluating, and reporting results to Parliament and citizens on behalf of ministers. Departments and agencies are encouraged to prepare their reports following principles for effective performance reporting (provided in the *Guide to Preparing the 2003 Departmental Performance Report*: http://www.tbs-sct.gc.ca/rma/dpr/02-03/guidance/gl-ld_e.asp). Based on these principles, an effective report provides a coherent and balanced picture of performance that is brief and to the point. It focuses on outcomes - benefits to Canadians and Canadian society - and describes the contribution the organisation has made toward those outcomes. It sets the department's performance in context, associates performance with earlier commitments, explains any changes, and discusses risks and challenges faced by the organisation in delivering on these commitments. Achievements realised in partnership with other governmental and non-governmental organisations are also discussed. Supporting the need for responsible spending, it links resources to results. Finally, the report is credible because it substantiates the performance information with appropriate methodologies and relevant data.

In performance reports, departments and agencies strive to respond to the ongoing and evolving information needs of parliamentarians and Canadians. The input of parliamentarians and other readers can do much to improve these reports over time. The reader is encouraged to assess the performance reports of organisations according to the established principles, and provide comments to departments and agencies to help them improve in their next planning and reporting cycle.

This report is accessible from the Treasury Board of Canada Secretariat Internet site:
http://www.tbs-sct.gc.ca/rma/dpr/dpre.asp

Comments or questions can be directed to:
Results-based Management Directorate
Treasury Board of Canada Secretariat
L'Esplanade Laurier
Ottawa, Ontario K1A OR5
OR at: rma-mrr@tbs-sct.gc.ca

Communication Canada

Departmental Performance Report for the Period Ending March 31, 2003

The Honourable Ralph Goodale
Minister Responsible for Communication Canada

Communication Canada

Canada

TABLE OF CONTENTS

MINISTER'S MESSAGE 3

RAISON D'ÊTRE 4

PERFORMANCE CONTEXT 5

- Factors Affecting Performance 5
  - External factors 5
  - Internal factors 5
- Challenges and Management Practices 6
  - Review of sponsorship, advertising and public opinion research activities 6
    - Sponsorship 6
    - Advertising 7
    - Public opinion research 7
  - Revision of strategic objectives 9
    - A new Results Framework 9

PERFORMANCE BY STRATEGIC OUTCOME 12

- Strategic Outcome 1: Useful Programs, Services and Communications 12
  - Key partners 12
  - Main objectives and overall results 13
  - Operational results 14
- Strategic Outcome 2: Coherence and Coordination of the Key Communication Processes 15
  - Key partners 15
  - Main objectives and overall results 15
  - Overall performance 16
    - Technical coordination services governed by the Government of Canada's communications policy 16
    - Other coordination services 17
  - Operational results 17
- Strategic Outcome 3: Increased Accessibility to Government of Canada Programs, Services and Information 19
  - Key partners 19
  - Main objectives and overall results: 20
  - Overall results for this strategic outcome 20
  - Operational results 21
- Strategic Outcome 4: Modern Comptrollership and Horizontality 24
  - Corporate Services and Renewal Office 24
  - Modern comptrollership 25

CONCLUSION 26

ANNEX I – FINANCIAL PERFORMANCE 27

- Financial Performance Overview 27
- Financial Tables 28

MINISTER'S MESSAGE

I am pleased to present Communication Canada's Performance Report for the fiscal year 2002-2003.

As the government of one of the largest countries in the world, we devote a lot of time and energy to the establishment of priorities and the development of policies, programs and services that we believe will benefit all Canadians. But if we are not prepared to devote the same amount of energy to effectively communicate these policies and programs, their relevance is seriously compromised.

It follows that there is a legitimate need for effective government communications informing Canadians of the policies, programs and services available to them as citizens and how they can access them efficiently. Canadians have a fundamental right to know what its government is doing and the government has a fundamental duty to provide that information to them.

Many of the basic parameters for the government's communication strategy are laid out in the communications policy of the government of Canada. There are requirements to meet with respect to officials languages, federal identity, social and workplace accessibility, respect for diversity and the use of plain language in order to communicate complex messages to increasingly diverse audiences while competing with thousands of other information providers.

This is where Communication Canada comes into play. A young organization that is still very much in a state of change and development, its mandate is to improve communications between the Government of Canada and its citizens.

This year, Communication Canada had to face the challenges related to the troubled Sponsorship Program. The organization met those challenges and developed a revised and strengthened Sponsorship Program guided by the values of transparency, accountability and value for money; the same values that apply to all of Communication Canada's activities including advertising and public opinion research.

In early 2003, we conducted comprehensive consultations with advertising stakeholders from across Canada as part of our renewal of this important activity.

Through its Public Opinion Research Program, Communication Canada also continued to listen to what Canadians were saying about their government: communication is a two-way street and we must be prepared to listen as well as speak.

Communication Canada has also taken steps to expand its regional activities. Pilot testing in New Brunswick and Saskatchewan has begun exploring the important differences in the kind of information that people in different parts of the country are interested in receiving and how they want it presented. While recognizing the needs for national consistency in all government messaging - in order to foster a sense of national cohesion across all of our different regions- it is also important that we reflect each region's unique characteristics in our national communications work.

Communication Canada has made great progress in a short time. As it continues to mature and evolve, I am confident that it will increasingly be recognized as the primary centre of communication expertise within government.

The Honourable Ralph Goodale
Minister Responsible for Communication Canada

RAISON D'ÊTRE

Communication Canada is mandated to **improve communications between the Government of Canada and Canadians**. While individual federal institutions focus their communications on specific areas of activity, Communication Canada communicates with citizens in a corporate manner about the government as a whole. It helps institutions and the government monitor the public environment and respond to citizens' needs for information on the government's overall direction, priorities and broad range of policies, programs, services and initiatives.

Communication Canada works cooperatively with institutions to advance the government's corporate and regional communication goals. Its activities are coordinated with those of the Privy Council Office and the Treasury Board of Canada Secretariat.

Since its inception in September 2001, Communication Canada (CC) has become the primary planning, production and delivery agent for the Government of Canada's corporate communications activities. In fulfilling its mandate, Communication Canada operates at both the national and regional levels. It provides a number of communication services to other federal institutions in areas such as public opinion research, electronic media monitoring, advertising, fairs and exhibitions, and government publishing.

Communication Canada also undertakes activities in partnership with departments and agencies to inform Canadians about government priorities, programs and services through information campaigns and projects, sponsorships and outreach activities. Communication Canada provides "single window" information services to Canadians through its toll-free 1 800 O-Canada line and the Canada Site and as one of the partners in the Service Canada Initiative.

Communication Canada reports to the Chair of the Cabinet Committee on Government Communications. This Committee, created in 1998, provides oversight on the government's corporate communication strategy.

A more detailed profile of our partners and stakeholders is provided in the Performance by Strategic Outcome section of this report.

PERFORMANCE CONTEXT

The 2002-2003 fiscal year, Communication Canada's first full year of operation, took place in a difficult and challenging environment.

Factors Affecting Performance

External factors

Communication Canada operated in the context of the following realities:

- Crowded environment - The pressure to "compete" for citizens' attention in a more crowded and fractured information environment, to ensure that they know about and access government services and are able to participate in the shaping policies and programs;

- Diversity - The demographic, regional, ethno-cultural, linguistic, urban/rural, religious and lifestyle differences within Canadian society and the need for niche approaches in whole-of-government communications to reach, inform and engage all Canadians;

- Resource scarcity - The need to deliver better products and services using the same or fewer resources, ensuring value for money and avoiding duplication of public investments;

- Pace of change - The need to respond in a more timely fashion in keeping with the expectations of Canadians and trends in the private and not-for-profit sectors;

- And, technology - The impact of technology enables client-centred modernization in service delivery but also increases citizens' service expectations (e.g., ease of information retrieval, 24/7 access, accuracy, privacy, comprehensiveness, etc.). Technology will hold out the promise to move us away from simple information provision to a true interactive dialogue and citizen engagement.

Communication Canada grappled with these factors as it strove to ensure that the corporate information campaigns and services it manages for the Government of Canada penetrated the public consciousness.

Internal factors

Communication Canada's programs and services are directly related to the Government's priorities. During 2002-2003, these priorities included innovation, skill-building and learning; implementing the Kyoto Protocol; enhancing public security; improving the economic, social and cultural circumstances of Canada's Aboriginal peoples; and renewing the health care system.

While these factors were at play, the Government was implementing its On-Line Initiative, part of a new, citizen-centred vision for modernizing[1] the public service. The Government On-Line Initiative uses information and on-line communication technology to give Canadians better access to citizen-centred services anytime, anywhere and in the official language of their choice. Through information campaigns and access channels that Communication Canada manages, Canadians are finding it easier to get information about their federal government, its programs and services.

Challenges and Management Practices

During 2002-2003, six of our programs were evaluated and audited, either internally or externally. Following these reviews, the organization modified some programs and redesigned others. Communication Canada also revised its strategic objectives and business lines to reflect these changes. Throughout this period, Communication Canada continued to deliver the quality services that Canadians expect.

Review of sponsorship, advertising and public opinion research activities

During the 2002-2003 fiscal year, at the Prime Minister's request, the President of the Treasury Board examined how sponsorship, advertising and public opinion research activities could better be managed. Communication Canada and Public Works and Government Services Canada worked in partnership with Treasury Board on this review. (Government of Canada Press Release from December 17, 2002). These three key programs play a major role in the way Communication Canada carries out its mandate.

Sponsorship

On May 27, 2002, The Honourable Ralph Goodale, Minister responsible for Communication Canada, placed a moratorium on the Sponsorship Program. He imposed the moratorium in order to review the program's operation, criteria and overall performance and to ensure that it was operating in the public interest. The Minister lifted the moratorium on July 3, 2003, and established an interim program to complete the 2002-2003 fiscal year. During this review, Communication Canada decided to stop using private-sector communication agencies to manage sponsorships. This change allowed us to optimize our investment and ensure that the results of sponsorships are consistent with government objectives and with public needs. The program also implemented follow-up procedures, improved its databases, established a quality control service, and strengthened financial controls.

In August 2002, Consulting and Audit Canada (CAC) reviewed 719 Sponsorship Program files handled between April 2001 and May 2002. Of these, 231 files

[1] The Service Vision, as established by the Treasury Board Secretariat, is "Using information and communication technology to enhance Canadians' access to improved citizen-centred, integrated services, anytime, anywhere and in the official language of their choice.". http://www.gol.ged.gc.ca/index_e.asp

were for the period from April to May 2002. (Report on the Review of Sponsorship Program Files). Overall, the auditors stated that:

- The sponsorship files contained the required documentary evidence (invoices, amounts paid, approval signatures, receipt of deliverables) according to the responsibilities set out in sections 32, 33, and 34 of the *Financial Administration Act*. These sections in the *Act* outline the Government of Canada's delegated spending authorities for managers.

- The sponsorship files contained the expected deliverables.

- The quality of the documents and the information in the files was definitely improved compared to previous audits.

In the wake of the Treasury Board recommendations, and while delivering the interim program, Communication Canada set up a new program exclusively for sponsoring the events of non-profit organizations. The new program was launched on December 17, 2002, so that it could receive proposals for events taking place at the beginning of the 2003-2004 fiscal year. The new Sponsorship Program is the result of several months of review and consultation with stakeholders, event organisers and private-sector experts across the country. It is based on five key principles: value for money, stewardship, transparency and accountability, program flexibility and public service values. It also seeks regional balance in the way sponsorships are distributed. The new program is a contribution program, governed by the *Policy on Transfer Payments*. This policy adopts a Results-based Management Framework and a Risk-based Audit Framework to guide operations.

Advertising

On December 17, 2002, the Government of Canada announced that it would make changes to the way it coordinates advertising, to ensure that advertising contracts are processed in the same way as other Government of Canada contracting activities. Following this announcement, Communication Canada organized consultations with key players in the Canadian advertising industry. On February 26, the Honourable Ralph Goodale released a discussion paper to encourage advertising industry stakeholders to participate in the consultations. Key industry representatives participated in discussions in March and April 2003. A summary of those consultations is posted on Communication Canada's Web site. Communication Canada will present changes to the management of government advertising contracts in its next Departmental Performance Report. http://www.communication.gc.ca/adv_pub/arc2003_m4_toc.html

Public opinion research

Treasury Board's review of the public opinion research files that Communication Canada administered for the Government of Canada concluded that public opinion research is generally well-developed and well-managed. The Government of Canada also announced that it will make changes in this area. Communication Canada will present these changes in its next Departmental Performance Report.

Evaluation and renewal of three corporate communication initiatives.

Communication Canada asked three private firms to evaluate the three corporate communication initiatives the organization administers on behalf of the Government of Canada. The initiatives are: the Citizen Information Initiative, the Regional Coordination Initiative, and the Fairs and Exhibits Initiative. All three initiatives, established during the 2000-2001 fiscal year, had been granted three-year terms and were renewed for a fourth year (2003-2004).

The evaluations[2] concluded that the three initiatives are relevant and meet their objectives, although to varying degrees. The next section of this report presents the results of the evaluations in greater detail.

In summary, although the evaluators concluded that overall, Communication Canada administers these initiatives well, they recommended:

- Changing some processes to improve planning, delivery and internal evaluation;
- Increasing funds to these initiatives.

In response to these recommendations, Communication Canada adopted three action plans. The Government of Canada's Exhibitions Program[3], which administers the Fairs and Exhibitions Initiative, developed and began implementing new projects. They include: a national on-line registration system to simplify the way the Canada Pavilion is managed; a system for submitting reports electronically, to ensure presentations are coherent; and the production of a communications kit that staff can take to events across Canada.

The Citizen Information Initiative has also agreed to all of the recommendations. In response, staff members have developed an action plan that includes:

- Better information to Government of Canada communicators about this initiative and its contribution to other programs and the strategic objectives of Communication Canada;
- Renewed commitment to work with the Privy Council Office, departments and agencies to develop a plan for integrated multimedia campaigns that focus on government priorities;
- Continued production of a series of National Service Guides, and consideration of the possibility of using other media in regional and national advertising campaigns.

After the evaluation of the Regional Coordination Initiative was presented and agreed upon by senior management, Communication Canada launched a broad

[2] Executive summaries from the evaluations and the responding action plans will soon be available on the Communication Canada web site.
[3] Formerly called the "Fairs and Exhibits Program"

initiative to review approaches to regional corporate communications. In 2002-2003, Communication Canada also launched a pilot project concerning the regionalization of information campaigns. The results of both these initiatives will appear in Communication Canada's next Departmental Performance Report.

Revision of strategic objectives

The Planning, Reporting and Accountability Structure, approved in 2001 for Communication Canada, established a single business line for the entire organisation: corporate communications. As a result, Communication Canada's 2001-2002 Report on Plans and Priorities presented only one strategic outcome: "a well-informed Canadian population regarding the government's priorities, programs and services". To achieve this outcome, Communication Canada adopted three strategic plans:

1) Develop and provide citizen-centred corporate communications;

2) Listen to Canadians, communicate and make available Government of Canada services and programs, and contribute to a strong and united Canada;

3) Create an innovative, stimulating work environment that fosters opportunities for all employees.

A new Results Framework

During the 2002-2003 fiscal year, Communication Canada continued to refine its strategic objectives and outcomes. This led to the adoption of a Results Framework that more accurately represents the nature and scope of our activities and is more suited to the way we plan and evaluate our performance.

Under the Results Framework, Communication Canada's activities are divided into three categories:

- Public environment. Gathering information on the public environment, through public opinion research, media monitoring and analysis, and evaluation of communication campaigns, products and public access services.

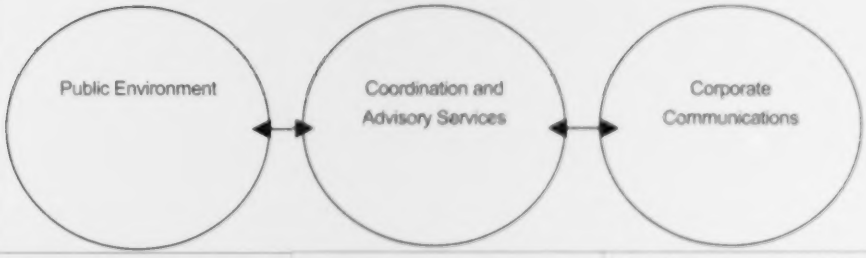
- Coordination and advisory services. Leading and coordinating key communication processes on behalf of the Government of Canada (e.g. public opinion research, advertising, federal participation in fairs and exhibitions) and advising other federal institutions.

- Corporate communications. Providing advertising, sponsorships, participating in community events, fairs and exhibits, producing government publications; providing public access services, direct response to citizens' information enquiries via 1 800 O-Canada, and guaranteeing "single window" access to information on government programs through the Canada Site.

In addition, Communication Canada adheres to the principles of modern comptrollership and horizontality to develop its infrastructure and corporate culture. In this context, horizontality means sharing responsibility across the organization so that everything we do is coherent from citizens' point of view

Communication Canada is presenting its results for the 2002-2003 fiscal year using these three new categories, which better represent the nature of the organization's activities and more accurately demonstrate the impact these activities have on the lives of Canadians.

In this context, though, it is not possible for us to pinpoint the resources that affected each strategic outcome. To give readers an accurate representation of how much money was allocated to achieve these objectives, we deal with the key Communication Canada programs that directly contribute to each objective.

Strategic Outcomes	EFFECTIVE COMMUNICATION BETWEEN CANADIANS AND THE GOVERNMENT OF CANADA		
	Useful services, programs and communications for Canadians	**Coherence and coordination of communication processes**	**Increased accessibility to Government of Canada programs, services and information**
Business Lines			
Key Objectives and Results	CC stakeholders and clients seek and value our research products and monitoring of the public environment. Communications are relevant.	Key communication processes throughout the government are coordinated, transparent, reliable, and provide value for the taxpayer's money. Clients are satisfied with the advisory and coordination services.	Canadians are aware and informed of Government of Canada programs, services and access channels. Canadians are satisfied with the information they receive and the way they receive it.
Key Activities	Public opinion research. Media monitoring and analysis.	Coordination of public opinion research and advertising campaigns for the government and its participation in fairs and exhibits. Coordination of regional corporate communications. Information services provided to federal institutions.	Information on Government of Canada priorities, programs, services, and access channels. Access channels and information services provided to Canadians, including 1 800 O-Canada, www.gc.ca, *The Canada Gazette*.
	CORPORATE INFRASTRUCTURE AND CULTURE BASED ON THE PRINCIPLES OF MODERN COMPTROLLERSHIP AND HORIZONTALITY		

PERFORMANCE BY STRATEGIC OUTCOME

Strategic Outcome 1: Useful Programs, Services and Communications

Useful services, programs and communications for Canadians

PROGRAMS[4] :

- Coordination and Advisory Services – Public Opinion Research
- Analysis and Information Management
- Information Services
- Regional Operations Branch

To achieve this strategic outcome, Communication Canada provides other federal departments and agencies with products and services that enable them to identify and successfully meet public needs and expectations, to anticipate problems that may arise, and to develop suitable intervention strategies. Three times a year, Communication Canada conducts a large-scale public opinion survey (*Listening to Canadians*). It also provides a central electronic media monitoring service. In addition, Communication Canada works with other departments on public opinion research projects concerning specific issues.

The immediate result of these activities is that federal agencies are better equipped to meet the needs and specific circumstances of Canadians. This is particularly important for developing communication programs or initiatives. In the long term, these activities will increase the relevance of Government of Canada programs, services and communications. Canadians will benefit from programs and services that reflect their circumstances and are tailored to their individual requirements.

Key partners

During 2002-2003, Communication Canada established a working relationship regarding public opinion research with academic institutions and with other federal departments. We entered into agreements with seven Canadian universities: Carleton, Northern British Columbia, Moncton, Waterloo, Guelph, Sir Wilfrid Laurier and Laurentian. These agreements allow academics to use data from the *Listening to Canadians* surveys for their own research.

[4] The programs listed are those that most directly contribute to the strategic outcome.

Communication Canada also formed partnerships with other federal institutions on specific issues. For example:

- Under the aegis of Communication Canada's Regional Operations Branch, departments and agencies in Quebec and Nova Scotia formed a partnership in the field of science and technology to promote research activities in regional facilities.

- Communication Canada worked with the Department of Indian Affairs and Northern Development to conduct three public opinion studies among Aboriginal peoples.

- In partnership with Health Canada, Communication Canada conducted a public opinion survey on SARS, a study on literacy issues and their impact of messages on cigarette packages.

Main objectives and overall results

Canadians consider that information they receive concerning Government of Canada priorities, programs, services and access channels is useful: In the *Listening to Canadians* survey the Government receives moderately good evaluations for providing useful information going from 48 percent positive evaluations against 21 percent negative for the Spring 2002 survey to 37 percent positive against 33 percent negative for the Fall 2002 survey and 37 per cent positive against 31 percent negative in for the Winter 2003 survey. Overall, these results are positive, because in each survey, positive evaluations exceed negative evaluation. It is impossible to attribute the variation in the survey to factors within Communication Canada's control.

Stakeholders and clients seek and value our products and services for public opinion research and media monitoring. One way of evaluating Communication Canada's success in monitoring the public environment and in providing analysis is to measure the demand for these products and services, as well as to assess client and partner satisfaction with them.

Since November 2002, more than 6,500 users consulted reports that Communication Canada's Research Branch produces. About 1,200 of those people used the reports regularly. Since September 2002, the Research Branch has received 349 information requests for other, in-depth analyses conducted by Communication Canada and by other government departments and agencies. During fiscal year 2002-2003, Communication Canada held six noon-hour seminars, on the results of recent surveys, that attracted more than 1,700 people, most of who participated regularly. In addition, through its regional offices, Communication Canada presented the results of the *Listening to Canadians* survey to federal communicators and policy specialists. Of the participants who filled out an evaluation questionnaire, about 90 percent regarded the sessions as useful. As the Clerk of the Privy Council indicated in November 2002: "*Listening to Canadians* testifies to how sophisticated public opinion research has become. Such quality work better enables the government to understand the attitudes and expectations of all Canadians."

In 2002-2003, the Information Services Branch received 1,953 requests for information, media monitoring and analyses, as well as for Government of Canada event schedules. This is a reduction of 1.9 percent from the previous year. The slight decline in requests can be explained by the fact that clients having access to Info-Region (a regional-based interactive data bank) have been able to find information themselves, using the search engine added to our Intranet site.

Also in 2002-2003, 61 federal institutions used the services of the Electronic Media Monitoring Program (EMM), a 6 percent increase over last year. In addition, an EMM user survey indicated 80 percent of client departments were satisfied with the program.

Operational results

Other accomplishments:

In 2002-2003, Communication Canada gave 29 presentations on the *Listening to Canadians* survey to employees from various departments and other non-governmental associations and organizations across the country. The Cabinet Committee on Government Communications received several such presentations.

Communication Canada launched various research projects to meet specific information needs of the regions. For example:

- One project developed a regional communication plan for each of the four Atlantic provinces. This plan helps identify the issues, priorities, and target populations in this region. It suggests ways to create messages that take citizens' values and attitudes into account. It provides a comprehensive outline of what information is available. Finally, it provides evaluation tools for all communication initiatives.

- As a result of research conducted among seniors in Prince Edward Island, an entire page in the province's telephone book was devoted to listing Government of Canada services. The new page responded to the needs of the seniors, who had reported having trouble identifying which departments provided the services they needed.

Strategic Outcome 2: Coherence and Coordination of the Key Communication Processes

Coherence and coordination of the Government of Canada's key communication processes

PROGRAMS[5]
- Advertising Coordination
- 1 800 O-Canada; the Canada Site
- Regional Operations Branch
- Coordination and Advisory Services – Public Opinion Research
- Exhibitions Program
- Information Services

To contribute to this strategic outcome, Communication Canada worked towards harmonizing and coordinating the activities of all federal institutions that perform public opinion research, conduct advertising campaigns, provide regional communications or participate in exhibitions. Communication Canada also advised in other fields of expertise such as regional communications, media monitoring and advertising. Communication Canada's administration of Publiservice, the Government of Canada's main Intranet site, also serves as one of the government's key internal communication tools.

Key partners

During the period covered by this report, Communication Canada worked with federal institutions that conducted public opinion research, commissioned advertising campaigns, or participated in a fair or an exhibition. Regional directors established special relationships with federal and regional councils and with local stakeholders.

Communication Canada's coordination and consultation roles are based on two types of relationships with other federal institutions. The *Communications Policy of the Government of Canada* recognizes Communication Canada's mandatory coordination and advisory role in the areas of public opinion research, advertising campaigns, participation in fairs and exhibitions, and electronic media monitoring. Communication Canada also provides federal institutions with optional communication services such as customized information services through 1 800 O-Canada, both nationally and regionally.

Main objectives and overall results

The immediate result of this strategic outcome is to ensure that the Government of Canada's key communication activities comply with its applicable policies, legislation, and regulations.

[5] The programs listed are those that directly contribute to the strategic outcome.

Overall performance

Technical coordination services governed by the Government of Canada's communications policy

In the area of public opinion research, Communication Canada advisors provided coordination and consultation services for 576 projects valued at $23.7 million. These advisors ensured that the government's public opinion research complies with applicable policies and legislation. Effective project planning and coordination also provided value for taxpayers' money.

Major advertising campaigns across the Government of Canada are evaluated with the Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET), which was introduced, piloted and implemented by Communication Canada, in partnership with the Privy Council Office. Communication Canada is responsible for analyzing data collected from the ACET. It reports back to departments and other stakeholders, to maximize the effectiveness of the Government's advertising programs, with associated presentations, each spring and fall.

As previously stated, the findings from the internal audit performed at the request of the President of the Treasury Board revealed that public opinion research is generally well-developed and well-managed. (Government of Canada Press Release from December 17, 2002).

In August 2002, Communication Canada released its first annual report on public opinion research in the Government of Canada. This report contains a summary of the projects that government departments and agencies undertook during the 2001-2002 fiscal year. This publication takes an important step in ensuring accountability and transparency in public opinion research in the Government of Canada. This report is available at the following address: http://www.communication.gc.ca/reports_rapports/por_rop/por_annual_report2001-2002.html.

During 2002-2003, the Advertising Coordination Program provided coordination, consultation, planning, training and evaluation services to Government of Canada departments and agencies, concerning their advertising activities. This is a mandatory program to ensure coordination of advertising across government. The Program handled 1028 authorization requests, with a total value of more than $85 million, in media expenditures for advertising projects.

In other activities, Communication Canada coordinated the participation of more than 30 federal institutions in the Canada Pavilion at exhibitions across the country. After evaluating the Canada Pavilion program, we can report that the cost per thousand visitors decreased by almost 50 percent over three years. The evaluation also indicates that other federal institutions are very satisfied with the program. For example, 91 percent of exhibitors recommended that their agency take part again next year. The Exhibitions Program promoted a level of professionalism in exhibition practices, which foster innovation, creativity and interaction among members of the public service and the public.

As stated in the *Communications Policy of the Government of Canada*, the 1 800 O-Canada service database on the government's programs and services has been available to all federal departments on Publiservice since April 2002.

Other coordination services

Information obtained in the regions enabled the Government of Canada to adapt its national strategies to the needs of Canadians wherever they live. For example, through the close relationship that Communication Canada's regional office has with other departments in Ontario, the Government of Canada was able to coordinate its communication efforts to inform residents in the metropolitan region of Toronto about the federal intervention during the SARS crisis.

During the 2002-2003 fiscal year, the CommNET site strengthened its foundation as Communication Canada's Intranet site for Government of Canada communicators. CommNET provides access to information and tools that public service employees need to implement the requirements of the Government of Canada's communications policy.

The Publiservice site provides single window services to Government of Canada employees who want to access essential resources and job aids. In 2002-2003, employees downloaded 42,074,166 pages, a 14% increase over the previous fiscal year.

The Government of Canada's news site (news.gc.ca) provided Canadians with access to media advisories and press releases, as well as to articles that federal institutions in the National Capital Region published. In 2002-2003, more than 40 federal institutions posted their media products on the government's web site. By March 31, 2003, there were more than 228,000 visits and readers requested more than a million pages of information.

The Electronic Media Monitoring Program acquired access rights to 59 electronic media sources for government agencies. Additionally, the program coordinated an interdepartmental discussion forum on media monitoring and analysis. That forum enabled departmental representatives to gain new knowledge and improve their skills on relevant media topics.

Operational results

In addition to the above, Communication Canada's Coordination and Advisory Service Program in public opinion research:

- Published two guides for public service employees about the public opinion research process and common research techniques.
- Increased participation in the inter-departmental working group on public opinion research to more than 20 federal institutions. This working group held a bi-monthly forum for public opinion research coordinators to discuss best practices, client service, procurement, new research techniques, on-line data collection and public opinion research management.

- Ensured public access to public opinion research reports prepared by the Government of Canada since 1994. Copies of each report are kept in the National Library of Canada and in the Library of Parliament. Preliminary statistics indicate that the libraries received more than 1,000 search requests each month.

Communication Canada offered to provide other federal institutions with toll-free information phone lines. Services included provision of information, document ordering, data entry, e-mail answering, customized data collection and report preparation. For example, with less than 48 hours notice, Communication Canada set up a SARS information line for Health Canada. During this fiscal year, the service undertook 32 projects for other federal institutions.

Communication Canada's regional offices contributed to ongoing efforts to ensure that departments and agencies delivered consistent messages. Across the country, regional offices held information sessions on topics such as: how to implement the Government of Canada's new communications policy; the federal budget and the Speech from the Throne; the Sponsorship Program; round tables on advertising; training on the Canada Site; and information sessions for the media on the G-8 Summit in Kananaskis. Those sessions attracted more than 1,500 participants.

Communication Canada organized the 2002 Communicators Conference, which took place from April 22 to 24 at the Ottawa Congress Centre. More than 700 communicators from across the country participated in this professional development and networking event, which included a variety of plenary and workshop sessions. The overall theme of the conference was "A Team serving Canadians." Within this theme, key sessions explored the new *Communications Policy of the Government of Canada*, as well as crisis communications. Specifically, the session dealt with communicating during the aftermath of the tragic events of September 11. Nearly 7 respondents in 10 (69%) indicated they were satisfied or very satisfied with the conference.

Strategic Outcome 3: Increased Accessibility to Government of Canada Programs, Services and Information

Increased Accessibility to Government of Canada Programs, Services and Information

PROGRAMS[6]
- 1 800 O-Canada; the Canada Site
- The *Canada Gazette*
- Marketing and Advertising
- Sponsorship Program
- Exhibitions Program
- Outreach
- Publishing and Depository Services

To achieve this strategic outcome, Communication Canada implemented a citizen-centred approach based on knowing the particular information needs of Canadians. It is essential however, with this approach, that Communication Canada continues to communicate on behalf of the Government of Canada as a whole. This corporate approach requires several communication tools and strategies including:

- Access channels (1 800 O-Canada; the Canada Site) that allow Canadians to obtain information about Government of Canada programs and services, and about legislation and regulations.
- National advertising campaigns and complementary activities in the regions that encourage people to use the 1 800 O-Canada service and the Canada Site.
- The distribution of guides describing services for particular groups (e.g. senior citizens and Aboriginal peoples).
- Sponsorship of cultural, community and sporting events across the country.
- Participation in fairs, exhibits, and outreach activities in all Canadian regions.
- Production of the *Canada Gazette*, which publishes all official public notices, formal appointments, new and proposed regulations, as well as Acts of Parliament and their proclamations.

Key partners

To plan and implement our information campaigns, Communication Canada worked closely with the Cabinet Committee on Government Communications (CCGC), the Privy Council Office and the Government Advertising Committee (GAC). Managing the Government of Canada's access channels and information programs required partnerships with all federal institutions. Finally, as part of its sponsorship and outreach activities, Communication Canada collaborated with various organisations at local, regional, and national events.

[6] The programs listed are those that directly contribute to the strategic outcome.

Main objectives and overall results:

Communication Canada worked towards two main objectives in this area:

1) Ensuring that Canadians are aware and informed about Government of Canada priorities, programs, services and access channels.

2) Ensuring that Canadians are satisfied with the information they receive and the way they receive it.

Overall results for this strategic outcome

An Ipsos-Reid telephone survey of 1,000 people, conducted in the winter of 2003, indicates that the level of awareness of the Canada Site rose to 54 percent of respondents, up from 50 percent in the fall of 2002. Communication Canada attributes this increase to its advertising campaigns.

The number of pages requested on the Canada Site also increased; in 2002-2003, this number reached 57 million, 29 percent more than in the previous fiscal year. An accessibility and reliability evaluation of the Canada Site revealed that in 2002, the site reported fewer than five service interruptions because of planned maintenance work.

For the second year in a row, Canada ranked first in the annual *Accenture* survey on e-Government. The report praised the government's progress in making all frequently used federal government services available on-line before 2005. The report is available at the following address: URL:http://www.accenture.com/xd/xd.asp?it=enweb&xd=newsroom\epresskit\egovernment\egov_epress.xml.

Based on feedback received through e-mail comments and consultation, the *About Us* section on the Canada Site was restructured in December 2002. The entire Site was redesigned in March 2003. In November 2002, Ipsos Reid research, which included personal interviews of wireless web users and tests within consultation groups, validated the current strategy and objectives for the *Wireless Portal* prototype. The research noted the enthusiasm expressed by those surveyed expressed about the progress the Government of Canada has made in this area.

For the second year in a row, the 1 800 O-Canada service received a "World class service" designation in an evaluation performed by *Service Quality Measurement Group Inc.* (Out of 150 contact centres evaluated, the 1 800 O-Canada service was one of four centres to achieve this ranking.) The ranking announcement is available at the following address: http://www.sqmgroup.com/2002awards.html.

During 2002-2003, 1-800 O-Canada responded to 1,251,785 calls, a 5 percent decrease compared to the previous year. This figure also includes calls received following numerous campaigns that used the 1 800 O-Canada service in their advertising. The reduced call volume is likely connected to the Government of

Canada's reduction in advertising in 2002-2003, compared with the previous year.

As indicated in the 2002 evaluation of the Citizen Information Initiative, Canadians' awareness about Communication Canada's information campaigns has been growing. During the recent campaign to promote the Canada Site, public awareness of the information campaigns grew to 46 percent, up from 19 percent when the Initiative was launched in 2000. These evaluations reveal that Canadians who remember the advertising are more familiar with the programs and services the campaign has targeted. Whenever particular topics were covered in campaigns, the 1 800 O-Canada service also received an increased number of calls concerning those topics. (http://www.communication.gc.ca/information/ad_research.html). As an example, in January 2003, 4.7 million Canada Pension Plan and Old Age Security recipients received an information bulletin containing a promotional article on the *Services for Seniors* guide. The following month, the enquiry centre handled more than 42,000 calls asking about the services guide.

During more than 75 exhibitions or similar events, a visitor count shows that 1,644,837 people visited the Canada Pavilion or Government of Canada booths. Visitors to the Canada Pavilion ranked their overall satisfaction levels at 8.6 on a scale of 1 to 10. More than 90 percent of visitors (91%) to the Canada Pavilion who were polled said they learned something new about Government of Canada programs and services during their visit. According to qualitative studies, the program succeeded in "putting a human face" to the Government of Canada. Following their visit to the Canada Pavilion, 55% of respondents said that they would contact the Government of Canada. Of those respondents, 50 percent indicated they would visit the Canada Site, and 34 percent indicated they would use the 1 800 O-Canada service to get information on Government of Canada programs. The number of participants in the study sample (5,000 respondents out of a total of 1,644,837 visitors) greatly exceeded usual polling sample sizes. The results did not vary greatly from region to region and it appears that the exhibits had a similar impact in all markets.

Operational results

As part of the Citizen Information Initiative, Communication Canada worked closely with Industry Canada and Human Resources Development Canada to prepare radio advertisements. The advertisements emphasize the spirit of innovation and learning successes across Canada. They were tailored to regional contexts in which they were broadcast.

Communication Canada published 11 versions of the *Services for You* guide: a different version for each province and one for the North. These guides were delivered to 12 million households.

The Canada Gazette has been the official newspaper of the Government Canada since 1841. In its efforts to find other innovative ways of consulting with Canadians and to inform them of its activities, the *Canada Gazette* branch of Communication Canada created a new and improved web site to replace the

first one developed in 1998. Since the launch of the new site in January 2003, the number of pages viewed and downloaded rose by 1,000 pages a day. There are now between 4,000 and 5,000 pages downloaded per day. When the week's issue deals with a topic of interest to all Canadians, the number of pages downloaded from the *Canada Gazette* site increases exponentially. For example, when proposed regulations on herbal medicine were posted in Part I of the Canada Gazette, 86,000 pages were downloaded every day for a week. Other improvements to the site include a format change to make it easier for all Canadians, including people with disabilities, to search the site. The most important part of this new site is the "Consultation" page that was added. This page provides a list of current proposed regulations published in Part I of the *Canada Gazette*. This makes it easier for Canadians to find and read articles about the proposed regulations. They can then provide their comments to the appropriate departments before the regulations are passed. Since January 10, 2003, readers accessed more than 2,000 pages posted on the "Consultation" section. As a result of these improvements, the *Canada Gazette* has become a "tele-democracy" and a vehicle for electronic consultation.

Canadians wishing to provide comments on federal legislation and regulations are also able to do so using a link on the new portal of the "Consulting Canadians" site. This portal is a pilot project being directed by the Department of Canadian Heritage, in partnership with the Privy Council Office, and with support from the Treasury Board. Communication Canada, the Department of Canadian Heritage, the Privy Council Office and the Treasury Board Secretariat are preparing a joint business case to evaluate the current demand from the public as well as to look at the project's longer term viability.

In July 2002, Communication Canada launched the Government of Canada Publications web site to give Canadians access to more than 100,000 free and priced publications in different formats. This project came about after numerous requests from people wanting one-stop shopping for Government of Canada publications. The preliminary data show positive results. Since it was launched in July 2002, about 39,000 people have visited the Government of Canada Publications web site each month. They download approximately 759,000 electronic publications each month. (http://publications.gc.ca)

During the fiscal year, the site received more than 75,000 publication orders and distributed approximately 1.2 million articles. In addition, the site handled about 27,000 information requests and copyright and license requests, an increase of more than 22 percent over last year.

By sponsoring cultural, sporting, and community events across the country, Communication Canada promoted Canadian values and raised Canadians' awareness about Government of Canada programs, services and access channels. The activities enabled Communication Canada to post or hand out information on Government of Canada programs and services. The materials included guides concerning children or Aboriginal peoples, bookmarks describing the 1 800 O-Canada service, and leaflets about access channels.

During the 2002-2003 fiscal year, the government sponsored 476 activities in all Canadian provinces and territories, for a total value of $20.5 million. Almost

60 percent of these activities took place at the local level and received a sponsorship of less than $25,000. Almost 38 percent of the 476 activities were cultural events, 27 percent were sporting events, 22 percent were community activities, and 13 percent were special activities. Overall, Communication Canada reached 40 million people directly and indirectly, according to the evaluations that organizers completed.

As part of developing the new Sponsorship Program, Communication Canada consulted several dozen event organisers. These consultations revealed that, in general, the organisers support the Government of Canada's sponsorship of cultural, sporting and community activities. They were satisfied with their relationship with the government representatives responsible for managing the sponsorships and were happy with the services they received.

Communication Canada organised more than 90 outreach activities during the fiscal year. These activities were aimed at young people, local leaders, business people, seniors' groups and womens' networks. Communication Canada also gave financial assistance and provided consultation services to various organizations concerning social and community projects. Through these activities, Communication Canada reached nearly 600,000 people, directly and indirectly. A survey of participants conducted during these activities revealed that approximately 80 percent of participants were satisfied with the information they received and wanted the Government of Canada to repeat the activity. Communication Canada also organized 211 communication activities within its Ministerial Tours Program. The goal of the tours is to give Ministers the opportunity to meet and listen to citizens and to promote government programs and services, particularly through ministerial announcements and communications geared to regional needs.

Strategic Outcome 4: Modern Comptrollership and Horizontality

A corporate infrastructure and culture based on the principles of modern comptrollership and horizontality

- Corporate Renewal Office
- Finance and Procurement Services
- Human Resources
- Information Technology and Administration
- Internal Audit
- Strategy and Policy
- Planning and Evaluation
- Parliamentary Affairs and Cabinet Liaison

When Communication Canada developed its Results Framework, it committed to developing a corporate infrastructure and to foster a corporate culture based on the principles of inter-branch cooperation (horizontality) and modern comptrollership. The Corporate Services and Renewal Office was assigned to implement this objective.

Corporate Services and Renewal Office

During the 2002-2003 fiscal year, Communication Canada passed the main milestones involved in setting up a suitable infrastructure.

Finance and Procurement Services provided direction, guidance, consulting services, and assistance in all areas of financial and procurement services to help the organization achieve its operational and strategic objectives. Staff in Finance and Procurement Services were also responsible for gathering appropriate financial data, and reporting the data for the Public Accounts of Canada. They also implemented cost-effective control systems adapted to the government environment. These systems ensured asset protection and probity. Communication Canada also put in place a management framework for procurement.

Human Resources undertook several reforms to help the organization achieve its strategic objectives. Human Resources set up a working group to examine the issue of generic job descriptions. Communication Canada presented its first staffing report to the Public Service Commission, which earned favourable comments. Communication Canada also implemented an employment equity program based partly on voluntary declarations received from 85% of the employees. Official language issues were also the subject of an action plan, and measures to further meet the requirements of the Official Languages Act are now in place. Employee training continues to be an important component in the organization's development. In this regard, several workshops were given to staff and managers to train them in resource management obligations.

Information Technology and Administration completed the set-up of the network infrastructure and initiated a study on governance and the information management strategy. Additionally, staff made major improvements to network capacity in the regional offices. Information Technology and Administration also provided the necessary office space and helped managers to maximize IT effectiveness in program delivery. Communication Canada also conducted a

study on records and information management, to better manage, process and dispose of the organization's documents.

The establishment of an internal audit service was a priority for the organization in 2002-2003. An agreement with Consulting and Audit Canada (CAC) managed this function until Communication Canada hired an Internal Audit Director.

The Corporate Renewal Office led the modern comptrollership initiative and provided project management services to key initiatives such as the restructuring of the Sponsorship Program.

The Corporate Services and Renewal Office also developed and harmonized policies and procedures concerning financial, human resources and information management. Communication Canada provided training to employees to support the implementation of these policies and procedures.

Modern comptrollership

Communication Canada has committed to implementing the principles of modern comptrollership, which is also a priority for the Government of Canada, as outlined in *Results for Canadian – A Management Framework for the Government of Canada*.

The Corporate Renewal Office evaluated Communication Canada's ability to modernize its comptrollership approach. To do so, it relied on tools the Treasury Board Secretariat provided. Following this evaluation, in cooperation with four advisory panels, Communication Canada developed action plans for each of the four main areas of modern comptrollership. These advisory panels include representatives from all sectors of the organization. Their mandate is to support and strengthen the four main areas of modern comptrollership, which are integrated performance information, a sound approach to risk management, appropriate control systems, and a shared set of values and ethics. In this context, Communication Canada organized discussion sessions among managers and employees, concerning values and ethics.

The Treasury Board Secretariat identifies three phases in implementing modern comptrollership: Foundation, Transition and Sustained Improvement. Communication Canada's goal is to complete the "Foundation" phase and progress as quickly as possible toward the "Transition" phase. Within four years, modern comptrollership practices should be firmly integrated into Communication Canada's corporate culture. The modern comptrollership initiative was developed and continues to advance under the direction and with the commitment of senior management.

CONCLUSION

In general, Communication Canada has made progress towards achieving its strategic outcomes:

- Access channels and information services have ensured that Canadians have good access to information about the Government of Canada. In addition, numerous national and international forums have recognized the high quality of these services.

- The methods Communication Canada uses to promote Government of Canada programs and services, to inform Canadians about how to access these services, and to handle questions about government priorities, are reaching their targets. They are raising Canadians' awareness of Government of Canada programs, services and access channels. They are enabling Canadians to get the information they need, when they need it, and in the communities where they live.

- The quality of Communication Canada's public environment analysis products and services is becoming more widely recognized throughout government. More requests and more work on public opinion research with other departments will help improve Government of Canada programs, services and communication.

- Our government partners are increasingly using and valuing the coordination services and expertise we provide to them, particularly in the areas of public opinion research and advertising.

In addition, Communication Canada took action to assure the transparency of its activities by subjecting six of its key programs to a stringent review and by making the required modifications.

Finally, as a relatively new organization, Communication Canada carried out large-scale internal development work. By putting its corporate infrastructure in place, redefining its business lines and strategic objectives, and enhancing its ability to manage its programs based on their results, Communication Canada has clearly demonstrated its commitment to the principles of modern comptrollership and horizontality. At the same time, Communication Canada has pursued its overall mandate: to improve communications between the government and Canadians.

ANNEX I – FINANCIAL PERFORMANCE

Financial Performance Overview

Communication Canada receives its appropriation budget through Main and Supplementary Estimates that Parliament approves. In 2002-2003, Communication Canada's Main Estimates budget was approved at $129.1 million. Through Supplementary Estimates, Communication Canada received an additional $8.8 million for items such as Operating Budget Carry Forward, funding for Government On-Line initiatives and grants in support of activities and projects to increase Canadians' understanding and appreciation of their identity, and to help develop social awareness. From Treasury Board contingency votes, Communication Canada also received $0.9 million for compensation adjustments and $0.2 million for Modern Comptrollership.

Because this is Communication Canada's first full fiscal year of operation since its inception in September 2001, the financial tables below more accurately represent the level of resources required to improve communications between the Government of Canada and Canadians than previous years' amounts. It is worthy to note that those previous amounts do not include the activities of the Communications Coordination Services Branch (CCSB) of Public Works and Government Services Canada (PWGSC). Their activities represented approximately $75 million.

Communication Canada has established a budgetary planning process in 2002-2003. In-line with Treasury Board guidelines, the Department reallocated funding to departmental priorities: (the deficits pertaining to the Canada Gazette and Canadian Government Publishing, the Sponsorship Program redesign, Government of Canada Exhibition Program, regionalization, Canada Site, 1-800 O-Canada, and finalization of the departmental infrastructure, which resulted from the creation of Communication Canada).

Financial Tables

The following tables apply to Communication Canada:

Table 1 – Summary of Voted Appropriations

Financial Requirements by Authority (thousands of dollars)

		2002-2003		
Vote		Total Planned Spending	Total Authorities	**Total Actual Spending**
20	**Communication Canada**	125,597.0	135,189.0	**120,962.4**
(S)	Contributions to employee benefit plans	3,750.0	5,454.5	**5,454.5**
(S)	Refunds of amounts credited to revenues in previous years	0	3.1	**3.1**
(S)	Spending of proceeds from the disposal of surplus Crown Assets	0	2.0	**0**
	Total Communication Canada	**129,347.0**	**140,648.6**	**126,420.0**

Table 2 – Comparison of Total Planned Spending to Actual Spending

Departmental Planned versus Actual Spending (thousands of dollars)

	2002-2003		
Communication Canada	Total Planned Spending	Total Authorities	**Total Actual Spending**
Full Time Equivalents (FTE's)	425	425	**439**
Operating	148,197.0	158,148.6	**138,576.6**
Grants and Contributions	2,500.0	3,850.0	**2,303.0**
Total Gross Expenditures	150,697.0	161,998.6	**140,879.6**
Less:			
Respendable Revenues	21,350.0	21,350.0	**14,459.6**
Total Net Expenditures	129,347.0	140,648.6	**126,420.0**
Cost of services provided by other departments *	3,559.0	6,197.7	6,197.7
Net Cost of the Program	**132,906.0**	**146,846.3**	**132,617.7****

*Cost of services provided by other departments includes accommodation, employee insurance premiums, worker's compensation and legal services.

**The difference of $14,228.6 thousands between the total authorities and the total spending is largely due to the moratorium on the Sponsorship program and a slowdown in advertising activities.

Table 3 – Historical Comparison of Total Planned Spending to Actual Spending

Historical Comparison of Departmental Planned versus Actual Spending (thousands of dollars)

			2002-2003		
	Actual 2000-2001	Actual 2001-2002	Total Planned Spending	Total Authorities	**Total Actual Spending**
Communication Canada	57,443.0	57,293.0	132,906.0	146,846.3	132,617.7
Total	**57,443.0**	**57,293.0**	**132,906.0**	**146,846.3**	**132,617.7**

As outlined in the overview, it is worthy to note that previous years' amounts do not include the activities of CCSB. Their activities represented approximately $75 million.

Table 4 – Revenues : Respendable and Non-respendable

Revenues (thousands of dollars)

			2002-2003		
Communication Canada	Actual 2000-2001	Actual 2001-2002	Planned Revenues	Total Authorities	**Actual**
Respendable Revenues					
Communication Canada	0	0	21,350.0	21,350.0	14,459.6
Unplanned	0	0	0	0	0
Total Respendable Revenues	0	0	21,350.0	21,350.0	14,459.6
Non-Respendable Revenues	0	0	0	0	0
Total Revenues	**0**	**0**	**21,350.0**	**21,350.0**	**14,459.6**

Communication Canada obtained its net voting authority through the transfer of a few CCSB programs that were operating under a revolving fund mechanism. Revenues include the sale of Canada Gazette, the sale of publications from Canadian Government Publishing and of promotional items, and cost recoveries from other government departments for the Government Enquiry Centre, Depository Services, the coordination and management of advertising projects, and Crown Copyright and Licensing.

Table 5 – Transfer Payments (Grants and Contributions)

Transfer Payments (thousands of dollars)

			2002-2003		
Communication Canada	Actual 2000-2001	Actual 2001-2002	Planned Spending	Total Authorities	**Actual**
Grants	1,224.0	2,483.0	1,000.0	2,350.0	2,059.0
Contributions	1,117.0	194.0	1,500.0	1,500.0	244.0
Total Transfer Payments	**2,341.0**	**2,677.0**	**2,500.0**	**3,850.0**	**2,303.0**

Communication Canada's 2002-2003 transfer payments supported activities and projects aimed at increasing the understanding and appreciation of Canadian identity and developing social awareness.

BUDGET DES DÉPENSES

Communication Canada

Rapport sur le rendement

Pour la période se terminant
le 31 mars 2003

Canada

Les documents budgétaires

Chaque année, le gouvernement établit son Budget des dépenses, qui présente l'information à l'appui des autorisations de dépenser demandées au Parlement pour l'affectation des fonds publics. Ces demandes d'autorisations sont présentées officiellement au moyen d'un projet de loi de crédits déposé au Parlement.

Le Budget des dépenses du gouvernement du Canada est divisé en plusieurs parties. Commençant par un aperçu des dépenses totales du gouvernement dans la Partie I, les documents deviennent de plus en plus détaillés. Dans la Partie II, les dépenses sont décrites selon les ministères, les organismes et les programmes. Cette partie renferme aussi le libellé proposé des conditions qui s'appliquent aux pouvoirs de dépenser qu'on demande au Parlement d'accorder.

Le *Rapport sur les plans et les priorités* fournit des détails supplémentaires sur chacun des ministères ainsi que sur leurs programmes qui sont principalement axés sur une planification plus stratégique et les renseignements sur les résultats escomptés.

Le Rapport sur le rendement met l'accent sur la responsabilisation basée sur les résultats en indiquant les réalisations en fonction des prévisions de rendement et les engagements à l'endroit des résultats qui sont exposés dans le *Rapport sur les plans et les priorités*.

Le Budget des dépenses, de même que le budget du ministre des Finances, sont le reflet de la planification budgétaire annuelle de l'État et de ses priorités en matière d'affectation des ressources. Ces documents, auxquels viennent s'ajouter par la suite les Comptes publics et les rapports ministériels sur le rendement, aident le Parlement à s'assurer que le gouvernement est dûment comptable de l'affectation et de la gestion des fonds publics.

©Ministre des Travaux publics et Services gouvernementaux Canada — 2003

Ce document est disponible en médias substituts sur demande.

Ce document est disponible sur le site Web du SCT à l'adresse suivante :
www.tbs-sct.gc.ca.

En vente au Canada chez votre libraire local ou par la poste auprès des
Éditions du gouvernement du Canada – TPSGC
Ottawa, Canada K1A 0S9

N° de catalogue BT31-4/18-2003
ISBN 0-660-62382-X

Avant-propos

Au printemps 2000, la présidente du Conseil du Trésor a déposé au Parlement le document intitulé *Des résultats pour les Canadiens et les Canadiennes : Un cadre de gestion pour le gouvernement du Canada*. Ce document expose clairement les mesures qu'entend prendre le gouvernement pour améliorer et moderniser les pratiques de gestion des ministères et organismes fédéraux.

En ce début de millénaire, l'approche utilisée par le gouvernement pour offrir ses programmes et services aux Canadiens et aux Canadiennes se fonde sur quatre engagements clés en matière de gestion. Tout d'abord, les ministères et les organismes doivent reconnaître que leur raison d'être est de servir la population canadienne et que tous leurs programmes, services et activités doivent donc être « axés sur les citoyens ». Deuxièmement, le gouvernement du Canada s'engage à gérer ses activités conformément aux valeurs les plus élevées de la fonction publique. Troisièmement, dépenser de façon judicieuse, c'est dépenser avec sagesse dans les secteurs qui importent le plus aux Canadiens et aux Canadiennes. En dernier lieu, le gouvernement du Canada entend mettre l'accent sur les résultats, c'est-à-dire sur les impacts et les effets des programmes.

Les rapports ministériels sur le rendement jouent un rôle de premier plan dans le cycle de planification, de suivi, d'évaluation ainsi que de communication des résultats, par l'entremise des ministres, au Parlement et aux citoyens. Les ministères et les organismes sont invités à rédiger leurs rapports en appliquant les principes pour l'établissement des rapports publics sur le rendement efficaces (voir le *Guide pour la préparation des rapports ministériels sur le rendement 2003* : http://www.tbs-sct.gc.ca/rma/dpr/02-03/guidance/gl-ld_f.asp). Selon ces derniers, un rapport ne peut être efficace que s'il présente un tableau du rendement qui soit non seulement cohérent et équilibré mais bref et pertinent. Un tel rapport doit insister sur les résultats - soit les avantages dévolus aux Canadiens et aux Canadiennes et à la société canadienne - et il doit refléter ce que l'organisation a pu contribuer à ces résultats. Il doit mettre le rendement du ministère en contexte ainsi que décrire les risques et les défis auxquels le ministère a été exposé en répondant aux attentes sur le rendement. Le rapport doit aussi souligner les réalisations obtenues en partenariat avec d'autres organisations gouvernementales et non-gouvernementales. Et comme il est nécessaire de dépenser judicieusement, il doit exposer les liens qui existent entre les ressources et les résultats. Enfin, un tel rapport ne peut être crédible que si le rendement décrit est corroboré par la méthodologie utilisée et par des données pertinentes.

Par l'intermédiaire des rapports sur le rendement, les ministères et organismes visent à répondre au besoin croissant d'information des parlementaires, des Canadiens et des Canadiennes. Par leurs observations et leurs suggestions, les parlementaires et les autres lecteurs peuvent contribuer grandement à améliorer la qualité de ces rapports. Nous invitons donc tous les lecteurs à évaluer le rapport sur le rendement d'une institution gouvernementale en se fondant sur les principes établis et à lui fournir des commentaires en vue du prochain cycle de planification et de rendement.

Le présent rapport peut être consulté sur le Site web du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada à l'adresse suivante : http://www.tbs-sct.gc.ca/rma/dpr/dprf.asp

Les observations ou les questions peuvent être adressées à :
Direction de la gestion axée sur les résultats
Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada
L'Esplanade Laurier
Ottawa (Ontario) K1A 0R5
OU à : rma-mrr@tbs-sct.gc.ca

Communication Canada

Rapport ministériel sur le rendement pour la période se terminant le 31 mars 2003

L'honorable Ralph Goodale
Ministre responsable de Communication Canada

Communication Canada

Canada

TABLE DES MATIÈRES

MESSAGE DU MINISTRE 3

RAISON D'ÊTRE 4

LES FACTEURS AFFECTANT LE RENDEMENT 5
Les facteurs externes 5
Les facteurs internes 5
DÉFIS ET PRATIQUES DE GESTION 6
L'examen de la gestion des programmes de commandites, de la publicité et de la recherche sur l'opinion publique 6
Le Programme des commandites 6
La publicité 7
La recherche sur l'opinion publique 8
Évaluation et renouvellement de trois initiatives de communication corporative 8
La révision des objectifs stratégiques 9
Un nouveau cadre de résultats 10

RENDEMENT SELON LES RÉSULTATS STRATÉGIQUES 12

RÉSULTAT STRATÉGIQUE 1 : DES PROGRAMMES, SERVICES ET COMMUNICATIONS UTILES 12
Principaux partenaires 12
Principaux objectifs et résultats généraux 13
Résultats opérationnels 14
RÉSULTAT STRATÉGIQUE 2 : COHÉRENCE ET COORDINATION DES PRINCIPAUX PROCESSUS DE COMMUNICATION 15
Principaux partenaires 15
Principaux objectifs et résultats généraux 15
Rendement général 16
Services de coordination technique régis par la politique de communication du gouvernement du Canada 16
Autres services de coordination 17
Résultats opérationnels 18
RÉSULTAT STRATÉGIQUE 3 : ACCESSIBILITÉ ACCRUE AUX PROGRAMMES, SERVICES ET RENSEIGNEMENTS DU GOUVERNEMENT DU CANADA 20
Principaux partenaires 20
Principaux objectifs et résultats généraux : 21
Résultats généraux liés à ce résultat stratégique 21
Résultats opérationnels 23
RÉSULTAT STRATÉGIQUE 4 : GESTION MODERNE ET HORIZONTALITÉ 26
Direction générale des Services ministériels et Bureau du renouveau organisationnel 26
Gestion moderne 27

CONCLUSION 28

ANNEXE I – RENDEMENT FINANCIER 29

APERÇU DU RENDEMENT FINANCIER 29
TABLEAUX FINANCIERS 30

MESSAGE DU MINISTRE

J'ai le plaisir de vous présenter le Rapport de performance de Communication Canada pour l'année financière 2002-2003.

En tant que gouvernement d'un des plus grands pays du monde, nous consacrons du temps et des énergies énormes à l'établissement des priorités et au développement des politiques, programmes et services qui répondent le mieux aux besoins de tous les Canadiens. Toutefois, si nous ne sommes pas prêts à consacrer la même importance à la communication efficace de ces politiques et programmes, leur pertinence s'en trouve sérieusement compromise.

Ainsi, il existe un besoin légitime pour des communications gouvernementales efficaces et ce, dans le but d'informer les Canadiens des politiques, programmes et services mis à leur disposition et des façons d'y avoir accès. Les Canadiens ont le droit fondamental de savoir ce que leur gouvernement offre et le gouvernement a le devoir de leur fournir cette information.

Plusieurs des paramètres à la base de la stratégie de communication du gouvernement sont exposés dans la Politique de communication du gouvernement du Canada. Il y a des exigences à respecter en ce qui a trait aux langues officielles, à l'image de marque, à l'accessibilité sociale et en milieu de travail et à la diversité. L'utilisation d'un langage clair pour communiquer des messages complexes à des publics de plus en plus diversifiés et de rivaliser avec à des milliers d'autres sources d'information revêt également une grande importance.

C'est ici que Communication Canada, une jeune organisation en constante évolution, entre en jeu. Son mandat est simple : améliorer les communications entre le gouvernement du Canada et les Canadiens et les Canadiennes.

Cette année, Communication Canada a fait face à de nombreux défis liés au Programme de commandites, qui a été l'objet d'une vive controverse. L'organisation a relevé ces défis en développant un nouveau programme qui respecte les principes de transparence, d'imputabilité et d'optimisation des ressources. Communication Canada respecte ces mêmes principes dans toutes ses activités, notamment la publicité et la recherche sur l'opinion publique.

Au début de l'année 2003, le renouvellement du programme de publicité a fait l'objet de nombreuses consultations avec les intervenants du milieu de la publicité de partout au Canada afin qu'ils participent à son renouvellement.

Grâce au programme de recherche sur l'opinion publique, Communication Canada s'assure également d'écouter ce que les Canadiens ont à dire au sujet de leur gouvernement : la communication doit aller dans les deux sens et elle doit se traduire dans l'écoute aussi bien que dans la transmission des messages.

Communication Canada a également travaillé à l'expansion de ses activités régionales. Le projet pilote déployé au Nouveau-Brunswick et en Saskatchewan a permis d'explorer les différences majeures dans le type d'information que les citoyens des différentes régions du pays désirent recevoir et la façon dont ils veulent que l'information leur soit présentée. En plus de reconnaître l'importance de la cohérence dans tous les messages du gouvernement, ce qui permet de créer un sentiment de cohésion nationale à travers le pays, il est important de mettre en valeur le caractère unique de chaque région dans nos activités de communication nationales.

Communication Canada a fait d'importants progrès en peu de temps. L'organisation continue de grandir et d'évoluer. Je suis confiant qu'elle continuera d'être reconnue comme un centre d'expertise en communication au sein du gouvernement.

L'honorable Ralph Goodale
Ministre responsable de Communication Canada

RAISON D'ÊTRE

Communication Canada a pour mandat **d'améliorer les communications entre le gouvernement du Canada et les Canadiens et les Canadiennes**. Alors que les communications des diverses institutions fédérales portent sur des domaines d'activité bien précis, Communication Canada traite les communications avec les citoyens de façon globale, sur l'ensemble du gouvernement. Il aide les institutions et le gouvernement à comprendre l'environnement public et à répondre aux besoins de renseignements des citoyens sur l'orientation générale du gouvernement, sur ses priorités et sur une vaste gamme de politiques, programmes, services et initiatives.

Communication Canada collabore avec diverses institutions pour favoriser l'atteinte des objectifs de communication globaux et régionaux du gouvernement. Il coordonne ses activités avec celles du Bureau du Conseil privé et du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada.

Depuis sa création en septembre 2001, Communication Canada (CC) est devenu le principal organisme du gouvernement du Canada en matière de planification, de production et d'exécution des activités de communication corporative. Dans le cadre de son mandat, Communication Canada travaille tant à l'échelle nationale que régionale. Il fournit un certain nombre de services liés aux communications à d'autres institutions fédérales, dans des secteurs comme la recherche sur l'opinion publique, le suivi électronique de la couverture médiatique, la publicité, les foires et expositions et les publications gouvernementales.

Communication Canada entreprend aussi, en collaboration avec d'autres ministères et organismes, des campagnes et des projets d'information ainsi que des activités de commandite et de liaisons extérieures, et ce, dans le but d'informer les Canadiens et les Canadiennes sur les priorités, les programmes et les services du gouvernement. Communication Canada facilite aussi l'accès des citoyens aux renseignements sur le gouvernement par l'entremise d'un service de guichet unique de la ligne sans frais 1 800 O-Canada, du site du Canada et à titre de partenaire de l'Initiative Service Canada.

Communication Canada se rapporte au président du Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales. Ce comité, créé en 1998, a pour mission de superviser les stratégies et les approches applicables à l'ensemble des communications du gouvernement.

Vous trouverez un profil plus détaillé de nos partenaires et intervenants dans la partie du présent rapport consacrée aux résultats stratégiques.

CONTEXTE DU RENDEMENT

Pour sa première année complète d'opération, Communication Canada a évolué dans un contexte difficile et a eu à relever de nombreux défis.

Les facteurs affectant le rendement

Les facteurs externes

Communication Canada a mené ses opérations dans un contexte marqué par les éléments suivants :

- Environnement sollicité – Pression de la concurrence en vue d'obtenir l'attention des citoyens dans un environnement d'information plus sollicité et fragmenté, de s'assurer qu'ils connaissent les services gouvernementaux et y accèdent et qu'ils sont capables de participer à l'élaboration des politiques et programmes;

- Diversité – Différences démographiques, régionales, ethnoculturelles, linguistiques, urbaines/rurales, religieuses et de styles de vie au sein de la société canadienne et nécessité d'adopter des démarches à créneau dans les communications pan-gouvernementales pour rejoindre, informer et faire participer tous les Canadiens;

- Rareté des ressources – Nécessité de fournir de meilleurs produits et services à l'aide de ressources identiques ou moindres, en assurant l'optimisation des ressources et en évitant le dédoublement des investissements publics;

- Rythme du changement – Nécessité de répondre plus rapidement, conformément aux attentes des Canadiens et aux tendances dans les secteurs privé et sans but lucratif;

- Et, la technologie – L'incidence de la technologie permet la modernisation de la prestation du service axée sur le client, mais aussi accroît les attentes des citoyens en matière de service (p. ex., extraction de l'information facilitée, accès 7 jours sur 7, 24 heures sur 24, précision, confidentialité, exhaustivité, etc.). La technologie tiendra la promesse de nous faire passer de la simple prestation d'information à un dialogue interactif véritable et à l'engagement des citoyens.

Il a fallu que Communication Canada compose avec ces éléments pour que les campagnes et les services d'information corporative que nous gérons pour le gouvernement du Canada obtiennent des niveaux plus élevés de reconnaissance.

Les facteurs internes

Les programmes et les services offerts par Communication Canada sont étroitement liés aux priorités du gouvernement. Lors de l'exercice 2002-2003, ces priorités portaient, entre autres choses, sur l'innovation, l'acquisition de compé-

tences et l'apprentissage, la mise en œuvre du Protocole de Kyoto, l'amélioration de la sécurité publique, l'amélioration de la situation économique, sociale et culturelle des Autochtones au Canada ainsi que le renouvellement du système de soins de santé.

Pendant que ces facteurs étaient en jeu, le gouvernement mettait sur pied l'initiative Gouvernement en direct, élément de la vision de modernisation de la fonction publique axé sur les citoyens[1]. L'initiative Gouvernement en direct utilise l'information et des technologies de communication en ligne pour offrir aux Canadiens et Canadiennes un meilleur accès aux services axés sur les citoyens en tout temps, en tout lieu dans la langue officielle de leur choix. Les campagnes d'information et les canaux d'accès administrés par Communication Canada ont contribué à améliorer le niveau de sensibilisation du public et à faciliter aux clients l'accès à l'information sur le gouvernement et à ses programmes et services.

Défis et pratiques de gestion

Durant l'exercice 2002-2003, six de nos programmes ayant une importance stratégique pour l'atteinte de nos objectifs, ont fait l'objet d'évaluations ou de vérifications internes et externes. Suite à ces examens, certains de ces programmes ont été modifiés, voire complètement restructurés. Communication Canada a aussi révisé la définition de ses objectifs stratégiques et de ses secteurs d'activités, pour tenir compte de l'évolution de ses activités. Pendant cette période, Communication Canada a continué de livrer les services de qualité auxquels les Canadiens s'attendent.

L'examen de la gestion des programmes de commandites, de la publicité et de la recherche sur l'opinion publique

Durant l'exercice 2002-2003, la présidente du Conseil du Trésor, à la demande du Premier ministre, a examiné les moyens d'améliorer la gestion des activités de commandites, de publicité et de recherche sur l'opinion publique. Communication Canada et Travaux publics et Services gouvernementaux Canada ont collaboré avec le Conseil du Trésor dans le cadre de cet examen. (Communiqué de presse du gouvernement du Canada daté du 17 décembre 2002). Ces trois programmes clés jouent un rôle majeur dans la réalisation du mandat de Communication Canada.

Le Programme des commandites

Le 27 mai 2002, l'honorable Ralph Goodale, ministre responsable de Communication Canada, a décrété un moratoire sur le Programme des commandites, afin de permettre d'en revoir le fonctionnement, les critères et la performance globale afin de s'assurer que le programme était conforme à l'intérêt public. Ce moratoire a été levé le 3 juillet 2003 et un programme intérimaire a été mis en place

[1] La vision du service, comme le conçoit le Secrétariat du Conseil du Trésor, est « utiliser les technologies de l'information et de la communication pour améliorer l'accès des Canadiennes et des Canadiens à des services améliorés, intégrés et axés sur les citoyens, au moment, à l'endroit et dans la langue officielle de leur choix ». http://www.gol.ged.gc.ca/index_f.asp

pour terminer l'exercice 2002-2003. Pendant cette période de révision, Communication Canada a décidé de cesser de recourir à des agences de communication du secteur privée pour gérer les commandites. Ce changement nous a permis d'assurer une meilleure optimisation de notre investissement et de veiller à ce que les résultats obtenus correspondent aux objectifs du gouvernement et aux besoins du public. Le programme a aussi mis en œuvre des mesures de suivi, amélioré ses bases de données, établi un service de contrôle de la qualité, et renforcé les contrôles financiers.

En août 2002, Conseils et Vérification Canada (CVC) a examiné 719 dossiers du Programme de commandites traités entre avril 2001 et mai 2002, dont 231 pour la période allant d'avril à mai 2002. (Rapport relatif à l'examen des dossiers du Programme des commandites.) Dans l'ensemble, les vérificateurs ont constaté que :

- Les dossiers de commandites contenaient les preuves documentaires (factures, montants payés, signatures d'approbation, réception des biens livrables) nécessaires en regard des responsabilités définies aux articles 32, 33, et 34 de la *Loi sur la gestion des finances publiques*. Ces articles encadrent les pouvoirs de dépenser et de payer pour les gestionnaires du gouvernement du Canada.

- Les dossiers de commandites contenaient les biens livrables prévus.

- La qualité des documents et de l'information versée aux dossiers s'était nettement améliorée comparativement aux vérifications précédentes.

Dans la foulée des recommandations du Conseil du Trésor, et tout en assurant la livraison du programme transitoire, Communication Canada a élaboré un nouveau programme destiné exclusivement à la commandite d'événements organisés par des organismes sans but lucratif. Le nouveau programme a été lancé le 17 décembre 2002 pour accueillir les propositions d'événements prévus pour le début de l'exercice 2003-2004. Le nouveau Programme des commandites est le résultat de plusieurs mois d'examen et de consultation avec des intervenants, des organisateurs et des experts du secteur privé d'un bout à l'autre du pays. Il repose sur cinq principes-clés : l'optimisation des ressources; la gestion judicieuse; la transparence et l'imputabilité; la flexibilité du programme; et les valeurs de la fonction publique. Il vise aussi l'équilibre régional dans la répartition des commandites. Le nouveau programme est un programme de contribution, régi par la *Politique sur les paiements de transfert*. Cette politique prévoit l'utilisation d'un cadre de gestion axée sur les résultats et d'un cadre de vérification fondé sur le risque pour la conduite des opérations.

La publicité

Toujours le 17 décembre 2002, le gouvernement du Canada a annoncé que des changements allaient être apportés à la coordination de la publicité afin de s'assurer que les contrats de publicité soient traités d'une manière conforme aux autres activités d'attribution de contrat du gouvernement du Canada. Suite à cette annonce, Communication Canada a organisé des consultations auprès des principaux acteurs de l'industrie de la publicité au Canada. Le 26 février

2003, l'honorable Ralph Goodale rendait public un document de discussion dans le but d'encourager la participation des intervenants de l'industrie de la publicité aux consultations. Les consultations se sont tenues en mars et avril 2003 et ont rassemblé les principaux acteurs de l'industrie. On trouvera un résumé de ces consultations sur le site WEB de Communication Canada. Les changements apportés à la gestion des contrats de publicité pour l'ensemble du gouvernement du Canada seront annoncé dans notre prochain rapport sur le rendement. http://www.communication.gc.ca/adv_pub/arc2003_m4_tdm.html

La recherche sur l'opinion publique

La revue par le Conseil du Trésor des dossiers de recherche sur l'opinion publique administrés par Communication Canada pour l'ensemble du gouvernement du Canada a déterminé que la recherche sur l'opinion publique est généralement bien conçue et bien gérée. Le gouvernement du Canada a aussi annoncé que des changements allaient être apportés dans ce domaine. Ces changements seront présentés dans le prochain rapport sur le rendement de Communication Canada.

Évaluation et renouvellement de trois initiatives de communication corporative.

Au cours de l'exercice 2002-2003, Communication Canada a demandé à trois entreprises privées de procéder à l'évaluation des trois initiatives de communication corporative qu'elle administre au nom du gouvernement du Canada, soit : l'Initiative pour l'information des citoyens, l'Initiative de coordination régionale et l'Initiative des foires et des expositions. Ces initiatives ont été mises en place au cours de l'exercice 2000-2001 pour une période de trois ans et ont été renouvelées pour une autre année (2003-2004).

Les évaluations[2] ont conclu que les trois initiatives répondent à des besoins réels et qu'elles ont atteint, à des degrés divers, leurs objectifs. Les résultats de ces évaluations sont présentés plus en détail dans la section suivante du présent rapport.

En résumé, bien que les évaluateurs aient trouvé que les initiatives étaient dans l'ensemble bien administrées, ils ont recommandé :

- que certains processus soient modifiés pour améliorer leur planification, leur livraison et, dans certains cas, leur évaluation.
- d'augmenter les fonds alloués à ces initiatives.

En réponse à ces recommandations, trois plans d'action ont été adoptés. Ainsi, le Programme des expositions du Gouvernement du Canada[3], qui administre l'Initiative des foires et des expositions, a élaboré et commencé la mise en œuvre de nouveaux projets tels que : un système national d'inscription en ligne vi-

[2] Le sommaire exécutif de ces rapports d'évaluation ainsi que les plans d'action répondant aux conclusions et recommandations seront bientôt disponibles sur le site Web de Communication Canada.
[3] Autrefois nommé « Programme des foires et expositions ».

sant à simplifier la gestion du Pavillon du Canada; un système de soumission des rapports sous forme électronique permettant d'assurer la cohérence des présentations; la production de matériel d'exposition portatif à l'usage du personnel lors d'événements visités à travers le Canada.

Les gestionnaires de l'Initiative sur l'information des citoyens ont également acquiescé à l'ensemble des recommandations. Le plan d'action mis de l'avant par le personnel consiste à :

- Mieux renseigner les communicateurs du gouvernement du Canada au sujet de la contribution de l'initiative envers d'autres programmes et envers les objectifs stratégiques de Communication Canada;

- S'engager d'avantage à travailler de concert avec le Bureau du Conseil privé, de ministères et d'agences en vue d'élaborer un plan prévoyant des campagnes multimédias intégrées et axées sur les priorités gouvernementales.

- Continuer la production de la série de guides des services, et examiner la possibilité d'utiliser d'autres médias dans les campagnes de publicité régionale et nationale.

Après le dépôt du rapport d'évaluation sur l'Initiative de coordination régionale auprès du comité de gestion et suite à son approbation, Communication Canada a lancé une vaste initiative visant à revoir les approches de communications corporatives régionales. Un projet pilote portant sur la régionalisation des campagnes d'information a aussi été lancé durant l'exercice 2002-2003. Les résultats de ces initiatives seront présentés dans le prochain rapport sur le rendement de Communication Canada.

La révision des objectifs stratégiques

Le Cadre de planification, de rapport et de responsabilisation approuvé en 2001 pour Communication Canada définissait un seul secteur d'activité pour toute l'organisation : les communications corporatives. En conséquence, le Rapport sur les plans et priorités 2001-2002 de Communication Canada ne présentait qu'un seul résultat stratégique, soit «une population canadienne bien informée sur les priorités, les programmes et les services de son gouvernement». Pour atteindre ce résultat, Communication Canada avait élaboré trois plans stratégiques :

1) Élaborer et offrir des communications corporatives axées sur les citoyens.

2) Étant à l'écoute des citoyens, communiquer et rendre accessibles les services et programmes du gouvernement du Canada tout en contribuant à un Canada fort et uni.

3) Créer un milieu de travail novateur qui favorise les opportunités pour tous les employés.

Un nouveau cadre de résultats

Au cours de l'exercice financier 2002-2003, Communication Canada a poursuivi la réflexion sur ses objectifs et résultats stratégiques. Cette réflexion a débouché sur l'adoption d'un cadre de résultats reflétant plus fidèlement la nature et la multiplicité de nos activités, et mieux adapté à nos processus de planification et d'évaluation du rendement.

Le cadre de résultats regroupe les activités de Communication Canada selon trois grandes catégories :

- L'environnement public : recueillir des renseignements sur l'environnement public en menant des recherches sur l'opinion publique, en suivant et en analysant la couverture des médias, en évaluant les campagnes de communication, les produits ainsi que les services d'accès publics.

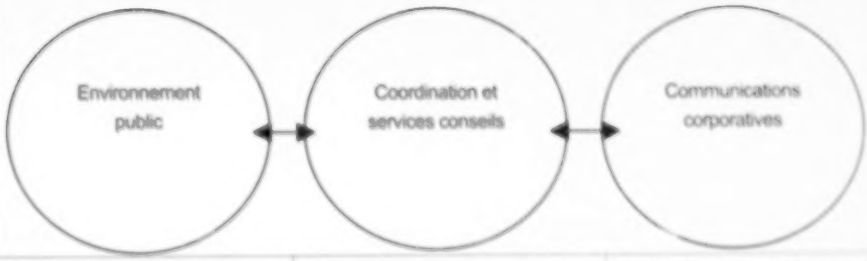
- Les services de coordination et conseil : diriger et coordonner, au nom du gouvernement du Canada, des processus clés liés à la communication (par exemple, la recherche sur l'opinion publique, la publicité, la participation fédérale aux foires et expositions) et offrir des services conseil aux autres institutions fédérales.

- Les communications corporatives : comprenant la publicité, les commandites, la participation aux activités communautaires, aux foires et expositions et la production de diverses publications gouvernementales; offrir des services d'accès public, répondre aux demandes de renseignements des citoyens utilisant la ligne 1 800 O-Canada et fournir un guichet électronique unique d'information sur les programmes du gouvernement par l'entremise du site du Canada.

De plus, Communication Canada adhère aux principes de la gestion moderne et de l'horizontalité dans l'établissement de son infrastructure et de sa culture organisationnelle. Dans ce contexte, l'horizontalité se traduit par le partage des responsabilités au sein de toute l'organisation de sorte que toutes nos activités soient cohérentes du point de vue du citoyen.

Communication Canada présente donc ses résultats pour l'année 2002-2003 en utilisant ces trois nouvelles catégories, qui correspondent mieux à la nature de ses activités et qui témoignent de façon plus fidèle de leur incidence dans la vie des Canadiens et des Canadiennes.

Dans ce contexte, il nous est toutefois impossible de présenter avec précision les ressources qui ont été affectées à chacun des objectifs stratégiques. Toutefois, pour permettre aux lecteurs de ce rapport d'avoir une juste représentation des ressources affectées à l'atteinte des objectifs, nous présenterons les principaux programmes de Communication Canada contribuant directement à chacun des objectifs.

Résultats stratégiques	COMMUNICATION EFFICACE ENTRE LES CANADIENS ET CANADIENNES ET LE GOUVERNEMENT DU CANADA		
	Des services, programmes et communications utiles aux Canadiens et Canadiennes	**Cohérence et coordination des processus de communication**	**Accessibilité accrue aux programmes, services et renseignements du gouvernement du Canada**
Champs d'activité			
Principaux objectifs et résultats	Les partenaires et les clients de CC demandent et apprécient ses produits de recherche et de suivi de l'environnement public. Les communications sont utiles.	Les principaux processus de communication de l'ensemble du gouvernement sont coordonnés, transparents, fiables et permettent l'optimisation des ressources. Les clients sont satisfaits des services de consultation et de coordination.	Les Canadiens et les Canadiennes sont sensibilisés et informés en ce qui concerne les programmes, les services et les canaux d'accès du gouvernement du Canada. Les Canadiens et les Canadiennes sont satisfaits des canaux d'accès mis à leur disposition et de l'information obtenue.
Principales activités	Recherche sur l'opinion publique. Suivi et analyses médiatiques.	Coordination de la recherche sur l'opinion publique et des campagnes publicitaires pour l'ensemble du gouvernement et de sa participation aux foires et aux expositions. Coordination des communications corporatives régionales. Services d'information offerts aux institutions fédérales.	Information sur les priorités, programmes, services, et canaux d'accès du gouvernement du Canada. Canaux d'accès et services d'information fournis aux Canadiens et aux Canadiennes, y compris 1 800 O-Canada, www.gc.ca, *La Gazette du Canada*, etc.
	INFRASTRUCTURE ET CULTURE CORPORATIVE FONDÉES SUR LES PRINCIPES DE GESTION MODERNE ET D'HORIZONTALITÉ		

RENDEMENT SELON LES RÉSULTATS STRATÉGIQUES

Résultat stratégique 1 : des programmes, services et communications utiles

Des services, programmes et communications utiles aux Canadiens et Canadiennes

PROGRAMMES[4] :

- Coordination et avis conseils – recherche sur l'opinion publique
- Analyse et gestion de l'information
- Service de l'information
- Direction des opérations régionales

Afin de contribuer à ce résultat stratégique, Communication Canada offre à d'autres organismes fédéraux des produits et des services qui leur permettent de cerner les besoins et les attentes du grand public et d'y répondre efficacement, de prévoir les problèmes qui peuvent survenir et d'élaborer des stratégies d'intervention appropriées. Communication Canada effectue, trois fois par année, un sondage d'opinion publique de grande envergure (*À l'écoute des Canadiens*). Il offre aussi un service central de suivi des médias électroniques. À l'occasion, Communication Canada collabore avec d'autres ministères à des projets de recherche sur l'opinion publique portant sur des questions plus spécifiques.

Le résultat immédiat de ces activités est que les organismes fédéraux sont mieux équipés pour répondre aux besoins et aux situations particulières des Canadiens et des Canadiennes. Cela est particulièrement important pour l'élaboration de programmes ou d'initiatives de communication. À long terme, l'utilité des programmes, services et communications du gouvernement du Canada sera accrue. Les Canadiens et Canadiennes bénéficieront de programmes et de services qui reflètent leurs situations particulières et qui sont conçus sur mesure pour leurs besoins individuels.

Principaux partenaires

Au cours de l'exercice 2002-2003, Communication Canada a développé des relations de travail avec le monde universitaire et d'autres ministères relativement à la recherche sur l'opinion publique. Ainsi, nous avons conclu des ententes avec sept universités canadiennes (Carleton, Northern British Columbia, Moncton, Waterloo, Guelph, Sir Wilfrid Laurier et Laurentienne). Ces ententes permettent aux universitaires d'utiliser les bases de données des sondages *À l'écoute des Canadiens* pour mener leurs propres recherches.

[4] Les programmes énumérés sont ceux qui contribuent le plus directement au résultat stratégique.

Communication Canada a également établi de nombreux partenariats avec d'autres institutions fédérales sur des questions particulières. Par exemple :

- Sous l'égide de la Direction des opérations régionales de Communication Canada, un partenariat a été établi regroupant des ministères et des organismes du Québec et de la Nouvelle-Écosse oeuvrant dans le domaine de la science et de la technologie afin de promouvoir les activités de recherche dans leurs installations régionales.

- Trois études sur l'opinion publique chez les peuples autochtones ont été menées en collaboration avec le ministère des Affaires indiennes et du Nord Canada.

- Un sondage d'opinion publique sur le SRAS a été réalisé en collaboration avec Santé Canada, ainsi qu'une étude sur les enjeux reliés aux problèmes d'alphabétisme et leur impact sur les messages affichés sur les paquets de cigarettes.

Principaux objectifs et résultats généraux

Les Canadiens et Canadiennes considèrent que le gouvernement du Canada leur fourni des renseignements utiles à propos de ses programmes, services et canaux d'accès: Dans le sondage *À l'écoute des Canadiens*, le gouvernement du Canada reçoit des évaluations modérément bonnes pour ce qui est de fournir des renseignements utiles passant de 48 p. 100 d'évaluations positives contre 21 pour cent d'évaluations négatives lors du sondage du printemps 2002, à 37 p. 100 d'évaluations positives contre 31 pour cent d'évaluations négatives pour celui de l'automne 2002 et 37 pour cent d'évaluations positives contre 31 pour cent d'évaluation négative pour le sondage de l'hiver 2003. Dans l'ensemble, ces résultats sont positifs, étant donné que les évaluations positives surpassent régulièrement les évaluations négatives. Notons toutefois qu'il est impossible d'attribuer la variation enregistrée d'un sondage à l'autre à des facteurs sous le contrôle de Communication Canada.

Les intervenants et les clients demandent et apprécient nos produits et services de recherche sur l'opinion publique et de suivi médiatique. Un des moyens d'évaluer le rendement de Communication Canada en ce qui concerne ses services de suivi et analyse de l'environnement public consiste à examiner la demande pour ces produits et services ainsi que le degré de satisfaction de nos clients et partenaires à ce sujet.

Depuis novembre 2002, plus de 6 500 usagers ont consulté les rapports de la Direction générale de la recherche. Environ 1 200 d'entre eux étaient des usagers assidus. Depuis septembre 2002, la Direction générale de la recherche a reçu 349 demandes de renseignements pour d'autres analyses approfondies menées par Communication Canada et d'autres ministères et organismes de l'ensemble du gouvernement. Durant l'exercice 2002-2003, Communication Canada a tenu six déjeuners-causeries, traitant des récents sondages, auxquels ont participé plus de 1 700 personnes, la plupart étant des participants assidus. De plus, par l'entremise de notre réseau de bureaux régionaux, nous avons également offert des séances d'information au cours desquelles les résultats du

sondage *À l'écoute des Canadiens* ont été présentés aux communicateurs fédéraux ainsi qu'aux spécialistes en matière de politique. De tous les participants ayant répondu à un questionnaire d'évaluation, environ 90 p. 100 ont estimé que les séances étaient utiles. Comme l'a indiqué le greffier du Conseil privé en novembre 2002 : [TRADUCTION] «Le sondage *À l'écoute des Canadiens* montre le niveau de sophistication atteint en matière de recherche sur l'opinion publique. Un travail d'une telle qualité permet au gouvernement de cerner les attitudes et les attentes de tous les citoyens canadiens.»

En 2002-2003, la Direction des Services de l'information a reçu 1 953 demandes de renseignements, de suivi et analyses médiatiques et d'information sur les calendriers d'événements produits par le gouvernement du Canada. Il s'agit d'une baisse relative et circonstancielle de 1,9 p. 100 comparativement à l'année précédente qui s'explique par le fait que, depuis octobre 2002, les clients d'Info-Région (banque de données interactive, présentée sur une base régionale) sont en mesure de trouver eux-mêmes les renseignements à l'aide du moteur de recherche ajouté au site intranet.

Au cours de l'exercice, 61 institutions fédérales ont utilisé les services du Programme de suivi électronique des médias (SEM), soit une augmentation de 6 p. 100 comparativement à l'année dernière. De plus, le sondage effectué auprès des utilisateurs du SEM indiquait que 80 p. 100 des ministères clients se disaient satisfaits du programme.

Résultats opérationnels

Autres accomplissements :

En 2002-2003, Communication Canada a offert 29 présentations sur le sondage *À l'écoute des Canadiens* à l'intention des employés de différents ministères et d'autres associations et organismes non gouvernementaux d'un bout à l'autre du pays, y compris plusieurs présentations à l'intention du Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales.

Les besoins d'information spécifiques aux régions ont donné lieu au lancement de divers projets de recherche. Par exemple :

- Un projet de recherche de la région de l'Atlantique a permis de développer un plan régional de communication pour chacune des quatre provinces de l'Atlantique. Ce plan permet de mieux identifier les enjeux, les priorités et les groupes cibles dans cette région. Il offre des moyens pour développer les messages en tenant compte des attitudes et valeurs des citoyens. Il présente un plan exhaustif de l'information disponible. Il fournit, enfin, des outils d'évaluation pour toute initiative de communication.

- Suite aux conclusions de différentes recherches effectuées auprès des aînés de l'Île-du-Prince-Édouard, une page entière de l'annuaire téléphonique de la province est désormais réservée à la publication des divers services offerts par le gouvernement du Canada. Cette nouvelle page répond aux demandes des aînés qui avaient exprimé leurs difficultés à déterminer quels ministères pouvait répondre à leurs besoins.

Résultat stratégique 2 : cohérence et coordination des principaux processus de communication

Cohérence et coordination des principaux processus de communication du gouvernement du Canada

PROGRAMMES[5]
- Coordination de la publicité
- 1 800 O-Canada; le site du Canada
- Direction générale des opérations régionales
- Coordination et avis conseils – recherche sur l'opinion publique
- Programme des expositions
- Services de l'information

Afin de contribuer à ce résultat stratégique, Communication Canada a travaillé à harmoniser et coordonner les activités des institutions fédérales qui entreprennent des recherches sur l'opinion publique, des campagnes publicitaires, des communications régionales ou qui participent à des expositions. Communication Canada a aussi offert des services de consultation dans d'autres domaines d'expertise tels les communications régionales, les relevés de nouvelles et la publicité. Communication Canada administre Publiservice, le principal site intranet du gouvernement du Canada et l'un de ses plus importants outils de communication interne.

Principaux partenaires

Durant la période visée par ce rapport, Communication Canada a collaboré avec les institutions fédérales ayant mené des recherches sur l'opinion publique, des campagnes publicitaires ou qui ont participé à une foire ou une exposition. À l'échelle régionale, les directeurs régionaux ont établi des relations privilégiées avec les Conseils fédéraux régionaux et avec des intervenants locaux.

Les rôles de coordination et de consultation de Communication Canada sont fondés sur deux types de relations avec les autres institutions fédérales. D'une part, la *Politique de communication du gouvernement du Canada* reconnaît le rôle obligatoire de coordination et de conseil de Communication Canada dans les domaines de la recherche sur l'opinion publique, des campagnes publicitaires, de la participation à des foires et expositions et du suivi électronique des médias. D'autre part, Communication Canada offre aux institutions fédérales des services de communication optionnels tel que des services d'informations adaptés par l'entremise de la ligne 1 800 O-Canada, tant au niveau national qu'au niveau régional.

Principaux objectifs et résultats généraux

Le résultat immédiat recherché pour cet objectif stratégique est d'assurer la conformité des principaux processus de communication du gouvernement du Canada aux politiques, lois et règlements appropriés.

[5] Les programmes énumérés sont ceux qui contribuent le plus directement au résultat stratégique.

Rendement général

Services de coordination technique régis par la politique de communication du gouvernement du Canada

Dans le domaine de la recherche sur l'opinion publique, les conseillers de Communication Canada ont fourni des services de coordination et de consultation dans le cadre de 576 projets d'une valeur de 23,7 millions de dollars. Ces conseillers s'assuraient que la recherche sur l'opinion publique menée par le gouvernement se faisait en conformité aux politiques et aux lois applicables. La planification et la coordination efficaces des projets ont contribué à l'utilisation optimale des ressources.

De plus, les grandes campagnes publicitaires au gouvernement du Canada sont évaluées à l'aide de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP) qui a été présenté, piloté et implanté par Communication Canada en partenariat avec le Bureau du Conseil privé. Communication Canada est chargé d'analyser les données de l'OECP pour en faire rapport aux ministères et intervenants dans le but d'accroître l'efficacité du programme de publicité du gouvernement et de ses présentations connexes, au printemps et à l'automne.

Comme nous l'avons déjà mentionné, les conclusions de la vérification interne conduite à la demande de la présidente du Conseil du Trésor, ont révélé que la recherche sur l'opinion publique est généralement bien développée et bien gérée. (Communiqué de presse du gouvernement du Canada daté du 17 décembre 2002).

En août 2002, Communication Canada a publié son premier rapport annuel sur la recherche sur l'opinion publique au sein du gouvernement du Canada. Ce rapport présente un sommaire des projets menés par les ministères et des organismes du gouvernement au cours de l'exercice 2001-2002. Cette publication constitue une étape charnière en matière de reddition de compte et de transparence dans le domaine de la recherche sur l'opinion publique au sein du gouvernement du Canada. Vous trouverez ce rapport à l'adresse suivante : http://www.communication.gc.ca/reports_rapports/por_rop/rop_rapport_annuel2001-2002.html.

Au cours de l'exercice 2002-2003, la Direction de la coordination de la publicité a offert des services de coordination, de consultation, de planification, de formation et d'évaluation aux ministères et agences du gouvernement du Canada dans le cadre de leurs activités de publicité. Il s'agit d'un programme obligatoire assurant la coordination de la publicité pour l'ensemble du gouvernement. Le programme a traité 1 028 demandes d'autorisation pour des projets de publicité, pour une valeur totale de plus de 85 millions de dollars en dépenses média.

Dans d'autres secteurs d'activités, Communication Canada a assuré la coordination de la participation de plus de 30 institutions fédérales au Pavillon du Canada, présents dans de nombreuses expositions partout au pays. Une évaluation du programme du Pavillon du Canada indique que le coût par millier de visiteurs a diminué de près de 50 p. 100 en trois ans. L'évaluation a également révélé que les autres institutions fédérales sont très satisfaites du programme. Par

exemple, 91 p. 100 des exposants ont recommandé à leur organisme d'y participer encore l'année suivante. Le Programme d'expositions a permis de promouvoir un niveau de professionnalisme en ce qui concerne les pratiques d'exposition, ce qui encouragent l'innovation, la créativité et l'interaction entre la fonction publique et le public.

Comme il est mentionné dans la *Politique de communication du gouvernement du Canada*, la base de données du service 1 800 O-Canada sur les programmes et services du gouvernement a été mise à la disposition de tous les ministères fédéraux sur Publiservice depuis avril 2002.

Autres services de coordination

Les renseignements obtenus à l'échelle régionale ont permis au gouvernement du Canada d'adapter ses stratégies nationales aux besoins en information des Canadiens et des Canadiennes là où ils vivent. Par exemple, grâce à la relation étroite établie par le bureau régional de Communication Canada avec d'autres ministères en Ontario, le gouvernement du Canada a été en mesure de coordonner efficacement ses efforts de communication afin de mieux informer les résidents de la région métropolitaine de Toronto en ce qui concerne son intervention pendant la crise du SRAS.

Au cours de l'année financière 2002-2003, le site CommNET a consolidé ses assises comme site intranet de Communication Canada pour la communauté des communicateurs du gouvernement du Canada. CommNET donne accès aux renseignements et aux outils dont les employés de la fonction publique ont besoin pour mettre en application les exigences de la politique de communication du gouvernement du Canada.

Le site Publiservice met à la disposition des personnes qui sont à l'emploi du gouvernement du Canada un guichet unique pour accéder à des ressources et outils de travail essentiels. En 2002-2003, 42 074 166 pages ont été téléchargées, ce qui représente une augmentation de 14% par rapport à l'exercice précédent.

Le site des nouvelles du gouvernement du Canada (Nouvelles.gc.ca) a fourni aux Canadiens et aux Canadiennes un accès aux avis et communiqués de presse, ainsi qu'aux articles de documentation publiés par des institutions fédérales dans la région de la capitale nationale. En 2002-2003, plus de 40 institutions fédérales ont publié leurs produits destinés aux médias sur le site Web du gouvernement. Au 31 mars 2003, on pouvait compter plus de 228 000 visites et au-delà d'un million de pages d'information demandées.

Le Programme de suivi électronique des médias a acquis le droit d'accès à 59 sources médiatiques électroniques pour les organismes gouvernementaux. De plus, le programme a assuré la coordination d'un groupe d'utilisateurs et d'un forum de discussion interministériel sur le suivi et l'analyse des médias. Ce forum a permis représentants ministériels d'acquérir de nouvelles connaissances et d'améliorer leurs compétences sur des sujets médiatiques pertinents.

Résultats opérationnels

En plus de ce qui est présenté plus haut, le Programme de coordination et avis conseils en recherche sur l'opinion publique de Communication Canada a :

- Publié deux guides destinés aux employés de la fonction publique présentant le processus de recherche sur l'opinion publique et les principales techniques utilisées.

- Étendu la participation au groupe de travail interministériel sur la recherche sur l'opinion publique à plus de 20 institutions fédérales. Ce groupe de travail a offert un forum bimestriel où les membres ont pu discuter les pratiques exemplaires, le service à la clientèle, l'approvisionnement de contrats, les nouvelles techniques de recherche, la cueillette de données en ligne et la gestion de la fonction de recherche sur l'opinion publique.

- Assuré l'accès du public aux rapports de recherche sur l'opinion publique préparés par le gouvernement du Canada depuis 1994. Des copies de chaque rapport sont conservées à la Bibliothèque nationale du Canada et à la Bibliothèque du Parlement. Des statistiques préliminaires indiquent que les bibliothèques ont reçu plus de 1 000 demandes de recherche ont été reçues chaque mois.

Communication Canada a offert aux autres institutions fédérales de fournir un service téléphonique sans frais. Les services offerts comprenaient la prestation de renseignements, les demandes de documents, l'entrée de données, la réponse aux courriers électroniques ainsi que la collecte de données personnalisées et la préparation de rapports. Par exemple, en moins de 48 heures, Communication Canada a mis sur pied la ligne d'information sur le SRAS pour Santé Canada. Au cours de l'exercice, le Service a mené 32 projets de la part d'autres institutions fédérales.

Les bureaux régionaux de Communication Canada ont contribué aux efforts constants visant à assurer la cohérence des messages diffusés par l'ensemble des ministères et organismes. Partout au pays, les bureaux régionaux ont tenu des séances d'information sur des sujets tels que la mise en œuvre de la nouvelle politique de communication du gouvernement du Canada, le budget fédéral et le discours du Trône, le Programme des commandites, les tables rondes sur la publicité, la formation offerte sur le site du Canada ainsi que des séances d'information pour les médias sur le Sommet du G-8 à Kananaskis. Ces séances ont accueilli plus de 1 500 participants.

Communication Canada a organisé la Conférence des communicateurs 2002 qui a eu lieu du 22 au 24 avril au Centre des congrès d'Ottawa. Plus de 700 communicateurs de partout au pays ont participé à cette activité de réseautage et de perfectionnement professionnel qui proposait une gamme de séances plénières et d'ateliers. Le thème général de la Conférence était « une équipe au service des Canadiens ». Sous ce thème, des séances ont permis d'explorer la nouvelle *Politique de communication du gouvernement du Canada* ainsi que les communications en temps de crise. Elles se sont penchées notamment sur la

communication suite à la tragédie du 11 septembre. Presque 7 répondants sur 10 (69 %) ont indiqué qu'ils étaient satisfaits ou très satisfaits de la Conférence.

Résultat stratégique 3 : Accessibilité accrue aux programmes, services et renseignements du gouvernement du Canada

Accessibilité accrue aux programmes, services et renseignements du gouvernement du Canada

PROGRAMMES[6]
- 1 800 O-Canada; le site du Canada
- La *Gazette du Canada*
- Marketing et Publicité
- Programme des commandites
- Programme des expositions
- Liaisons extérieures
- Éditions et service de dépôt

Afin de contribuer à ce résultat stratégique, Communication Canada a mis en œuvre une approche axée sur les citoyens, fondée sur la connaissance des besoins spécifiques d'information des Canadiens et Canadiennes. Un élément essentiel de cette approche est le fait que Communication Canada continue de communiquer au nom du gouvernement du Canada dans son ensemble. Cette approche corporative requiert l'utilisation de plusieurs outils et stratégies de communication comprenant :

- Des canaux d'accès (1 800 O-Canada; le site du Canada) permettant aux Canadiens et aux Canadiennes d'obtenir des renseignements sur les programmes et les services du gouvernement du Canada ainsi que sur les lois et règlements.

- Des campagnes de publicité à l'échelle nationale et des activités complémentaires à l'échelle régionale visant à promouvoir l'utilisation du service 1 800 O-Canada et du site du Canada.

- La distribution de guides présentant les services offerts à certains groupes de la population (p. ex. les aînés et les Autochtones).

- La commandite d'événements culturels, communautaires et sportifs, partout au pays.

- La participation à des foires et à des expositions et l'organisation d'activités de liaisons extérieures dans toutes les régions du Canada.

- La *Gazette du Canada*, qui publie tous les avis publics officiels, les nominations officielles, les règlements nouveaux et proposés ainsi que les Lois du Parlement et leurs proclamations.

Principaux partenaires

Afin de planifier et de mettre en œuvre ses campagnes d'information, Communication Canada a travaillé étroitement avec le comité du Cabinet sur les communications gouvernementales (CCCG), le Bureau du Conseil privé et le Comité de coordination de la publicité gouvernementale (CCPG). De plus, la gestion des canaux d'accès du gouvernement du Canada et des programmes d'information a nécessité la collaboration active de l'ensemble des institutions

[6] Les programmes énumérés sont ceux qui contribuent le plus directement au résultat stratégique.

fédérales. Finalement, dans le cadre de nos activités de commandites et de liaisons extérieures, nous avons collaboré avec différents organismes à des événements tant à l'échelle locale que régionale ou nationale.

Principaux objectifs et résultats généraux :

Communication Canada a poursuivi deux objectifs principaux dans ce secteur :

1) Que les Canadiens et les Canadiennes soient sensibilisés et informés en ce qui concerne les priorités, les programmes, les services et les canaux d'accès du gouvernement du Canada.

2) Que les Canadiens et les Canadiennes soient satisfaits des canaux d'accès et de l'information mises à leur disposition.

Résultats généraux liés à ce résultat stratégique

Un sondage téléphonique de Ipsos-Reid auprès de 1 000 personnes a révélé que le taux de reconnaissance du site du Canada avait augmenté, passant de 50 p. 100 des répondants à l'automne 2002 à 54 p. 100 des répondants au sondage de l'hiver 2003. Communication Canada attribue cette augmentation à ses campagnes de publicité.

Le nombre de demandes de pages sur le site du Canada a augmenté. En 2002-2003, ce nombre a atteint 57 millions, ce qui représente une augmentation de 29 p. 100 depuis l'exercice précédent. Une évaluation de l'accessibilité et de la fiabilité du site du Canada a révélé qu'en 2002, il y a eu moins de cinq interruptions de service dues à des travaux d'entretien prévus.

Pour la deuxième année consécutive, le Canada s'est classé au premier rang du sondage annuel de *Accenture* sur le cybergouvernement. Le rapport faisait l'éloge du gouvernement en ce qui concerne ses progrès vers l'atteinte de son objectif visant à offrir en ligne, avant 2005, tous les services du gouvernement fédéral couramment utilisés. Vous pouvez consulter le rapport à l'adresse suivante :
URL:http://www.accenture.com/xd/xd.asp?it=enweb&xd=newsroom\epresskit\egovernment\egov_epress.xml.

Les commentaires envoyés par courrier électronique ainsi que la consultation ont amené la restructuration de la section *À notre sujet* du site du Canada en décembre 2002 et la restructuration du site en mars 2003. Une recherche sur l'opinion publique (entrevues individuelles et tests auprès de groupes de consultation) auprès des utilisateurs du Web mobile menée par Ipsos Reid en novembre 2002 a validé la stratégie et les objectifs actuels en ce qui concerne le prototype du *Portail sans fil*. La recherche a noté l'enthousiasme exprimé par les personnes qui se sont soumises au sondage quant au progrès réalisé dans ce domaine.

Pour la deuxième année consécutive, le service 1 800 O-Canada a obtenu la cote « World class service » dans le cadre de l'évaluation de *Service Quality Measurement Group Inc.* (le service 1 800 O-Canada a été un des quatre cen-

tres de contact à accéder à ce classement parmi les 150 évalués). Vous pouvez consulter l'annonce de ce classement à l'adresse suivante : http://www.sqmgroup.com/2002awards.html.

Au cours de l'exercice 2002-2003, on a répondu à 1 251 785 appels, ce qui représente une diminution des appels de 5 p. 100. Ce nombre comprend également les appels reçus suite aux nombreuses campagnes pour lesquelles le service 1 800 O-Canada a été utilisé dans la publicité. Cette diminution du nombre d'appels est probablement liée au fait que le gouvernement du Canada, dans son ensemble, a utilisé moins de publicité en 2002-2003 que durant l'exercice précédent.

Comme l'a montré l'évaluation de l'Initiative pour l'information des citoyens faite à l'automne 2002, les taux de pénétration et de reconnaissance de nos campagnes d'information ont connu une augmentation depuis la mise en œuvre de l'Initiative pour l'information des citoyens en 2000. Le taux de reconnaissance des publicités du gouvernement est passé de 19 p. 100 (au début de l'Initiative) à 46 p. 100 lors de la plus récente campagne pour promouvoir le site du Canada. Les évaluations révèlent que les Canadiens et les Canadiennes qui se souviennent de notre publicité connaissent mieux les programmes et les services ciblés par la campagne. Nous avons également constaté une augmentation du nombre d'appels reçus au service 1 800 O-Canada sur des sujets abordés par les campagnes au moment de leur diffusion. (http://www.communication.gc.ca/information/ad_research.html). À titre d'exemple, en janvier 2003, 4,7 millions de bénéficiaires du Régime de pensions du Canada et de la Sécurité de la vieillesse ont reçu un bulletin d'information dans lequel paraissait un article promotionnel sur le guide *Services pour les aînés*. Le mois suivant, le centre de renseignements a traité plus de 42 000 appels concernant le guide des services.

Le dénombrement des visiteurs a révélé que 1 644 837 personnes ont visité le Pavillon du Canada ou les kiosques du gouvernement du Canada dans le cadre de plus de 75 événements. Le taux de satisfaction générale des visiteurs relativement au Pavillon du Canada a atteint 8,6 sur une échelle allant de 1 à 10. Le niveau de satisfaction en ce qui concerne l'information reçus au Pavillon du Canada a révélé que 91 p. 100 des visiteurs sondés ont appris quelque chose de nouveau sur les programmes et les services du gouvernement du Canada pendant leur visite. Selon des études qualitatives, le programme a réussi à « donner un visage » au gouvernement du Canada. Cinquante-cinq pour cent (55 p. 100) des répondants nous ont dit qu'ils communiqueraient avec le gouvernement du Canada suite à leur visite du Pavillon du Canada. De ce nombre, 50 p. 100 indiquaient qu'ils visiteraient le site du Canada alors que 34 p. 100 utiliseraient le service 1 800 O-Canada pour obtenir des renseignements sur les programmes du gouvernement du Canada. Le nombre de participants de l'échantillon de l'enquête (5 000 répondants sur un total de 1 644 837 visiteurs) dépassait grandement celui des échantillons d'enquête habituels. Les résultats ne variaient pas beaucoup d'une région à l'autre, il semble que les expositions aient une portée et une incidence semblables dans tous les marchés.

Résultats opérationnels

Dans le cadre de l'Initiative pour l'information des citoyens, Communication Canada a travaillé de pair avec Industrie Canada et Développement des ressources humaines Canada à l'élaboration d'annonces radiophoniques. Ces annonces soulignent l'esprit d'innovation et les réussites en matière d'apprentissage partout au Canada. Elles étaient adaptées au contexte régional dans lequel elles étaient diffusées

Nous avons aussi publié onze versions du guide *Services pour vous*, soit une version par province et une version pour le Nord, lesquelles ont été distribuées à douze millions de foyers.

La Gazette du Canada constitue le journal officiel du gouvernement du Canada, et ce, depuis 1841. Dans ses efforts pour trouver d'autres moyens innovateurs de consulter les Canadiens et les Canadiennes et de leur faire connaître ses engagements, la Direction de *La Gazette du Canada* de Communication Canada a élaboré un nouveau site Web amélioré afin de remplacer le premier site Internet établi en 1998. Depuis le lancement du nouveau site en janvier 2003, le nombre de pages visionnées et téléchargées a augmenté de 1 000 pages par jour, ce qui porte la moyenne de pages téléchargées chaque jour à 4 000 ou 5 000 pages. Le nombre de pages téléchargées à partir du site de *La Gazette du Canada* augmente exponentiellement lorsque le numéro de la semaine aborde un sujet d'intérêt pour tous les Canadiens et Canadiennes. Par exemple, chaque jour pendant une semaine, on a téléchargé 86 000 pages lors de la publication des règlements proposés en matière d'herbes médicinales publiés dans la Partie I de *La Gazette du Canada*. Entre autres améliorations apportées au site, il y a le changement de format visant à offrir aux Canadiens et aux Canadiennes, y compris ceux qui ont des handicaps, une capacité de recherche améliorée. L'élément le plus important dans le nouveau site est l'ajout de la page « Consultation ». Cette dernière présente une liste des règlements proposés publiés dans la Partie I de *La Gazette du Canada*. Les Canadiens et les Canadiennes peuvent ainsi facilement trouver et lire des articles sur les règlements proposés et fournir leurs commentaires aux ministères appropriés avant qu'ils ne soient promulgués. Depuis le 10 janvier 2003, on a consulté plus de 2 000 pages présentées dans la page « Consultation ». Les résultats de ces améliorations ont permis de faire de *La Gazette du Canada* un véhicule de « télé-démocratie » et de consultation électronique.

Les Canadiens et les Canadiennes qui désirent fournir leurs commentaires sur les lois et les règlements fédéraux ont pu également le faire à partir d'un lien que l'on trouve dans le nouveau portail du site « Consultation des Canadiens ». Ce portail consiste en un projet pilote sous la direction de Patrimoine Canadien en partenariat avec le Bureau du Conseil privé et bénéficie du soutien du Conseil du Trésor. Communication Canada, Patrimoine Canadien, le Bureau du Conseil privé et le Secrétariat du Conseil du Trésor préparent conjointement une analyse de rentabilisation qui permettra d'évaluer la demande actuelle du grand public ainsi que la faisabilité et la viabilité à long terme du projet.

En juillet 2002, Communication Canada a procédé au lancement du site Web des Publications du gouvernement du Canada conçu pour offrir aux Canadiens

et aux Canadiennes un accès à plus de 100 000 publications gratuites et non gratuites en différents formats. Ce projet a été mis en œuvre en réponse à de nombreuses requêtes de Canadiens et de Canadiennes désireux d'avoir un guichet unique leur permettant d'accéder aux Publications du gouvernement du Canada. Les données préliminaires indiquent des résultats positifs; depuis son lancement en juillet 2002, environ 39 000 personnes ont visité le site Web des Publications du gouvernement du Canada chaque mois. Environ 759 000 publications électroniques sont téléchargées chaque mois. (http://publications.gc.ca).

Au cours de l'exercice, plus de 75 000 commandes de publications ont été reçues et environ 1,2 million d'articles ont été distribués. En outre, quelque 27 000 demandes de renseignements et de requêtes sur le droit d'auteur et l'octroi de licences ont été traitées, soit une augmentation de plus de 22 p. 100 par rapport à l'exercice précédent.

En commanditant des activités culturelles, sportives et communautaires dans l'ensemble du pays, Communication Canada a fait la promotion des valeurs canadiennes et sensibilisé les Canadiens et les Canadiennes aux programmes, services et canaux d'accès du gouvernement du Canada. L'activité commanditée permettait d'afficher ou de disséminer sur place de l'information sur les programmes et les services du gouvernement du Canada en distribuant, par exemple, des guides sur les enfants et sur les peuples autochtones, des signets annonçant le service 1 800 O-Canada, des vignettes des canaux d'accès, etc.

Au cours de l'exercice 2002-2003, le gouvernement a commandité 476 activités dans toutes les provinces et les territoires du Canada, pour un montant total de 20, 5 millions de dollars. Près de 60 p. 100 de ces activités se déroulaient à l'échelle locale et ont reçu une commandite de moins de 25 000 $. Près de 38 p. 100 des 476 activités consistaient en événements culturels, 27 p. 100 en activités sportives, 22 p. 100 en activités communautaires et 13 p. 100 en activités spéciales. En tout, nous avons rejoint directement et indirectement 40 millions de personnes, si l'on s'en tient aux évaluations de la participation effectuées par les organisateurs.

Dans le cadre de l'élaboration du nouveau Programme des commandites, plusieurs dizaines d'organisateurs d'activités ont été consultés. Ces consultations ont révélé qu'en général, ces organisateurs appuyaient la commandite d'activités culturelles, sportives et communautaires par le gouvernement du Canada et qu'ils étaient satisfaits de leur relation avec les représentants du gouvernement responsables de la gestion des commandites et des services qu'ils leurs avaient fournis.

Communication Canada a organisé plus de 90 activités de liaisons extérieures, au cours de l'exercice. Ces activités visaient des jeunes, des dirigeants locaux, des gens d'affaires, des groupes d'aînés et des réseaux féminins. Communication Canada a également fourni une aide financière et des services de consultation à différents organismes pour des projets de nature sociale et communautaire. Au cours de ces activités, nous avons rejoint directement ou indirectement près de 600 000 personnes. Un sondage auprès des participants a révélé qu'environ 80 p. 100 des participants étaient satisfaits des renseignements reçus et souhaitaient voir l'activité se répéter. Communication Canada a aussi or-

ganisé 211 activités de communication dans le cadre des tournées ministérielles. L'objectif de ces tournées était de permettre aux ministres de rencontrer et d'écouter les citoyens et de promouvoir les programmes et les services du gouvernement notamment par le biais d'annonces ministérielles et par des communications adaptées aux besoins régionaux.

Résultat stratégique 4 : Gestion moderne et horizontalité

Une infrastructure et une culture organisationnelles fondées sur des principes de gestion moderne et d'horizontalité	▪ Bureau du renouveau organisationnel ▪ Services financiers et approvisionnement ▪ Ressources humaines ▪ Gestion de la technologie et de l'administration ▪ Vérification Interne ▪ Stratégie et politiques ▪ Planification et évaluation ▪ Affaires parlementaires et liaison avec le Cabinet

Lorsqu'il a défini son cadre de résultats, Communication Canada s'est également engagé à mettre sur pied une infrastructure institutionnelle et a favorisé une culture fondées sur les principes d'horizontalité et de gestion moderne. La mise en œuvre de cet objectif a été confiée en grande partie à la direction générale des Services ministériels et du Bureau du renouveau organisationnel.

Direction générale des Services ministériels et Bureau du renouveau organisationnel

Au cours de l'exercice 2002-2003, Communication Canada a franchi les principaux jalons en ce qui concerne la mise en place d'une infrastructure adéquate.

La direction des Services financiers et des approvisionnements a fourni direction, orientation, conseils spécialisés et soutien dans tous les domaines des services financiers et des approvisionnements afin d'appuyer la réalisation des objectifs opérationnels et stratégiques de l'organisation. Le personnel a aussi assuré la comptabilisation appropriée des données financières et leur communication pour les comptes publics du Canada. Elle a également mis en place des contrôles rentables et adaptés au contexte gouvernemental qui ont permis de protéger les biens et assurer la probité. Communication Canada a également mis en place un cadre de gestion des approvisionnements.

La direction des Ressources humaines a entrepris plusieurs réformes contribuant à l'atteinte des objectifs stratégiques de l'organisation. Elle a mis sur pied un groupe de travail qui s'est penché sur la question des descriptions de travail génériques. Communication Canada a produit son premier rapport de dotation à la Commission de la fonction publique pour lequel des commentaires favorables ont été reçus. Communication Canada a également mis en oeuvre un programme d'équité en matière d'emploi fondé entre autres sur les déclarations volontaires de 85 p. cent des employés. Les questions reliées aux langues officielles ont également fait l'objet d'un plan d'action et des mesures rencontrant davantage les exigences de la *Loi sur les langues officielles* sont maintenant en place. La formation des employés demeure un volet toujours très important du développement organisationnel. À cet effet, plusieurs ateliers ont été offerts au personnel et aux gestionnaires particulièrement en ce qui concerne leurs obligations en matière de gestion des ressources.

La direction de la Gestion de la technologie de l'information et de l'administration a complété la mise en place de l'infrastructure du réseau informatique et lancé une étude de gouvernance et de stratégie de gestion de l'information. De plus,

d'importantes améliorations de la capacité du réseau ont été réalisées au niveau des bureaux régionaux. La Gestion de la technologie de l'information et de l'administration s'est aussi assuré de fournir les espaces nécessaires et d'intégrer les équipes de travail afin de maximiser l'efficacité dans la livraison des programmes. Une étude sur la gestion des documents et de l'information a été entreprise afin de mieux contrôler, traiter et disposer des documents de l'organisation.

La mise en place de la fonction vérification interne a constitué une priorité de l'organisation en 2002-2003. Une entente avec Conseil et Vérification Canada (CVC) a permis d'assurer la gestion de la fonction jusqu'à ce que l'on dote le poste de Directeur de la vérification interne.

Le Bureau du renouveau organisationnel a dirigé l'initiative de gestion moderne et a fourni des services de gestion de projet aux principales initiatives de l'organisation tel que la restructuration du Programme de commandites.

Le Bureau du renouveau organisationnel a aussi élaboré et harmonisé des politiques et des procédures de gestion, de finance, de ressources humaines et de gestion de l'information. Communication Canada a offert des ateliers de formation aux employés dans le but d'appuyer ces politiques et procédures.

Gestion moderne

Communication Canada s'est engagé à mettre en application les principes de gestion moderne, ce qui constitue également une priorité pour le gouvernement du Canada, comme on le souligne dans *Des résultats pour les Canadiens et les Canadiennes – Un cadre de gestion pour le gouvernement du Canada*.

Le Bureau du renouveau organisationnel a procédé à l'évaluation de la capacité de moderniser la fonction de contrôleur à Communication Canada. Pour ce faire, il a utilisé les outils fournis par le Secrétariat du Conseil du Trésor. Suite à cette évaluation, des plans d'action, pour chacun des quatre éléments principaux de la gestion moderne ont été élaborés avec la collaboration de quatre groupes consultatifs. Ces groupes consultatifs sont composés de représentants provenant de tous les secteurs de l'organisation et ont pour fonction de soutenir et renforcer les quatre éléments principaux de la gestion moderne soit : l'information intégrée sur le rendement, la gestion réfléchie du risque, la gérance rigoureuse, ainsi que valeurs et éthique communes. Dans ce contexte, des séances de discussion sur les valeurs et l'éthique regroupant autant les gestionnaires que les employés de Communication Canada ont été organisées.

Le Secrétariat du Conseil du Trésor reconnaît trois étapes à la mise en oeuvre de la gestion moderne : « établissement », « transition » et « amélioration continue ». L'objectif de Communication Canada consiste à compléter la phase « établissement » et avancer le plus rapidement possible vers la phase « transition » . D'ici quatre ans, les pratiques de la fonction de contrôleur moderne devraient être solidement implantées et se fondre à la culture organisationnelle de Communication Canada. L'initiative de gestion moderne a évolué et continue de progresser sous la direction et avec l'engagement de la haute gestion.

CONCLUSION

Dans l'ensemble, on peut affirmer que Communication Canada a progressé dans la poursuite de ses résultats stratégiques :

- Les canaux d'accès et les services d'information que nous mettons à la disposition de la population canadienne ont assuré une grande accessibilité à de l'information sur le gouvernement du Canada. L'excellence des ces services a d'ailleurs été largement reconnue dans de nombreux forums, tant à l'échelle nationale qu'internationale.

- Les moyens que nous utilisons pour promouvoir les programmes et services du gouvernement du Canada, informer la population sur les moyens d'accéder à ces services et traiter de questions liées aux priorités du gouvernement du Canada atteignent leurs cibles. Ils augmentent la sensibilisation des Canadiens et Canadiennes aux programmes, services et canaux d'accès du gouvernement du Canada et leur permettent d'accéder à l'information dont ils ont besoin, quand ils en ont besoin et dans les collectivités où ils vivent.

- La qualité de nos produits et services relatifs à l'analyse de l'environnement public est de plus en plus reconnue à travers le gouvernement. L'accroissement des demandes et des collaborations avec d'autres ministères en matière de recherche sur l'opinion publique nous permettra de contribuer à l'amélioration des programmes, services et communications du gouvernement du Canada.

- Les services de coordination et l'expertise que nous offrons à nos partenaires gouvernementaux, notamment dans les domaines de la recherche sur l'opinion publique et de la publicité, sont de plus en plus utilisés et appréciés par ceux-ci.

Dans un même temps, Communication Canada a pris les mesures nécessaires pour assurer la transparence de ses activités en soumettant six de ses programmes clés à un examen rigoureux et en procédant aux ajustements nécessaires.

Finalement, la jeune organisation qu'est Communication Canada a mené un travail de grande envergure sur elle-même. Que ce soit en poursuivant la mise en place de son infrastructure ministérielle, en redéfinissant ses secteurs d'activités et objectifs stratégiques, et en améliorant sa capacité de gérer ses programmes sur la base de leurs résultats, Communication Canada a clairement démontré son engagement envers les valeurs de la gestion moderne et de l'horizontalité tout en poursuivant son mandat : améliorer les communications du gouvernement avec les Canadiens et les Canadiennes.

ANNEXE I – RENDEMENT FINANCIER

Aperçu du rendement financier

Communication Canada reçoit ses crédits par le biais du budget principal des dépenses et des budgets supplémentaires des dépenses. En 2002-2003, le budget principal des dépenses de Communication Canada a été approuvé à 129,1 millions de dollars. À travers des budgets supplémentaires des dépenses, Communication Canada a reçu un montant additionnel de 8,8 millions de dollars pour des éléments tels que le report du budget de fonctionnement, financement pour les projets du Gouvernement en direct et des subventions à l'appui d'activités et de projets visant à favoriser la compréhension et l'appréciation de l'identité canadienne et une prise de conscience sociale. Communication Canada a aussi reçu des crédits pour éventualités du Conseil du Trésor 0,9 million de dollars pour les ajustements de la rémunération et 0,2 million de dollars pour la fonction de contrôleur moderne.

Puisque c'est la première année fiscale complète de Communication Canada depuis sa mise en place en septembre 2001, les tableaux financiers ci-dessous représentent plus adéquatement les niveaux de référence requis pour améliorer les communications entre le Gouvernement du Canada et les Canadiens. Il est à noter que les montants des années antérieures ne contiennent pas les activités de la Direction générale des services de coordination des communications (DGSCC) de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC). Leurs activités représentaient environ 75 millions de dollars.

Communication Canada a mis en place un processus de planification budgétaire en 2002-2003. Conformément aux lignes directrices du Conseil du Trésor, le Ministère a réaffecté des ressources aux priorités ministérielles telles que les déficits de la Gazette du Canada et des Éditions du gouvernement du Canada, la restructuration du programme des commandites, le programme d'expositions du gouvernement du Canada, la régionalisation, le Site du Canada, 1-800 O-Canada et la mise en place finale des services d'infrastructure ministériels suite à la création de Communication Canada.

Tableaux financiers

Les tableaux suivants s'appliquent à Communication Canada :

Tableau 1 – Sommaire des crédits approuvés

Besoins financiers par autorisation (en milliers de dollars)

		2002-2003		
Crédit		Dépenses prévues	Autorisations totales	**Dépenses réelles**
20	**Communication Canada**	125 597,0	135 189,0	**120 962,4**
(L)	Contributions aux régimes d'avantages sociaux des employés	3 750,0	5 454,5	**5 454,5**
(L)	Remboursements de montants portés au crédit des recettes des années antérieures	0	3,1	**3,1**
(L)	Dépenses engagées au moyen des sommes tirées de la vente de biens excédentaires de l'État	0	2,0	**0**
	Total pour Communication Canada	**129 347,0**	**140 648,6**	**126 420,0**

Tableau 2 – Comparaison des dépenses totales prévues et des dépenses réelles

Dépenses prévues du ministère par opposition aux dépenses réelles (en milliers de dollars)

	2002-2003		
Communication Canada	Dépenses prévues	Autorisations totales	**Dépenses réelles**
Équivalents temps plein	425	425	**439**
Fonctionnement	148 197,0	158 148,6	**138 576,6**
Subventions et contributions	2 500,0	3 850,0	**2 303,0**
Total des dépenses brutes	150 697,0	161 998,6	**140 879,6**
Moins:			
Recettes disponibles	21 350,0	21 350,0	**14 459,6**
Total des dépenses nettes	129 347,0	140 648,6	**126 420,0**
Coût des services fournis par d'autres ministères *	3 559,0	6 197,7	6 197,7
Coût net du programme	**132 906,0**	**146 846,3**	**132 617,7****

*Le coût des services fournis par d'autres ministères inclut les dépenses liées aux installations matérielles, aux régimes d'assurance des employés, aux indemnités pour accidents du travail et services légaux.

**La différence de 14 228,6 milliers de dollars entre les autorisations totales et les dépenses réelles est surtout due au moratoire sur le programme des commandites et un ralentissement d'activités de publicité.

Tableau 3 – Comparaison historique des dépenses totales prévues et des dépenses réelles

Comparaison historique des dépenses prévues par opposition aux dépenses réelles (en milliers de dollars)

			2002-2003		
	Dépenses réelles 2000-2001	Dépenses réelles 2001-2002	Dépenses prévues	Autorisations totales	**Dépenses réelles**
Communication Canada	57 443,0	57 293,0	132 906,0	146 846,3	132 617,7
Total	**57 443,0**	**57 293,0**	**132 906,0**	**146 846,3**	**132 617,7**

Tel qu'indiqué dans l'aperçu, il est important de noter que les montants des années antérieures ne contiennent pas les activités de la DGSCC. Leurs activités représentaient environ 75 millions de dollars.

Tableau 4 – Recettes : Recettes disponibles et non disponibles

Recettes (en milliers de dollars)

			2002-2003		
Communication Canada	Recettes réelles 2000-2001	Recettes réelles 2001-2002	Recettes prévues	Autorisations totales	**Recettes réelles**
Recettes disponibles					
Communication Canada	0	0	21 350,0	21 350,0	**14 459,6**
Recettes non prévues	0	0	0	0	**0**
Total des recettes disponibles	0	0	21 350,0	21 350,0	**14 459,6**
Recettes non disponibles	0	0	0	0	**0**
Total des recettes	**0**	**0**	**21 350,0**	**21 350,0**	**14 459,6**

Communication Canada a obtenu son autorité de crédits nets par suite de transfert de certains programmes de la DGSCC qui étaient administrés sous un fond renouvelable. Les recettes incluent la vente de la Gazette du Canada, de publications des Éditions du gouvernement du Canada, et d'articles promotionnels, ainsi que le recouvrement de frais pour le Centre de renseignements gouvernementaux, les services de dépositaire offerts aux autres ministères, les services gouvernementaux de coordination et de gestion de projets de publicité, et les droits d'auteur et licences de la Couronne.

Tableau 5 – Paiements de transfert (subventions et contributions)

Paiements de transferts (en milliers de dollars)

			2002-2003		
Communication Canada	Dépenses réelles 2000-2001	Dépenses réelles 2001-2002	Dépenses prévues	Autorisations totales	**Dépenses réelles**
Subventions	1 224,0	2 483,0	1 000,0	2 350,0	**2 059,0**
Contributions	1 117,0	194,0	1 500,0	1 500,0	**244,0**
Total des paiements de transfert	**2 341,0**	**2 677,0**	**2 500,0**	**3 850,0**	**2 303,0**

Les paiements de transfert de 2002-2003 de Communication Canada étaient en appui des activités et des projets visant à favoriser la compréhension et l'appréciation de l'identité canadienne et à développer une prise de conscience sociale.